

Brändi-imagon kirkastaminen sosiaalisen median avulla

Case: Helin Matkat

Tanja Kärkkäinen
Henna Vilmi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Kärkkäinen, Tanja Vilmi, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 101	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Brändi-imagon kirkastaminen sosiaalisen median avulla Case: Helin Matkat		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Helin Matkat, Päivi Hjelt		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön avulla selvitettiin, miten Helin Matkatoimisto Oy voi sosiaalisen median käytön kehityksellä kirkastaa brändi-imagoa, joka syntyy asiakkaiden mielisissä. Tavoitteena oli tutkia yrityksen häämatkasegmentin sosiaalisen median käyttötottumuksia ja mieltymyksiä, segmentin mielikuvia Helin Matkojen brändistä ja näiden mielikuvien yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä Webropolin kautta, ja sitä jaettiin sähköpostitse, yrityksen kotisivujen ja Facebookin kautta häämatkasegmenttiin kuuluville. Kyselyyn vastasi 151 henkilöä aikavälillä 23.4.2014–11.5.2014. Verkkokyselyn pohjaksi toteutettiin kvalitatiivinen taustatutkimus, joka sisälsi kaksi strukturoitua haastattelua ja havainnointia.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että häämatkasegmentin brändi-imagon vastaavuus brändi-identiteettiin oli yleisesti hyvä, mutta siinä ilmeni myös joitakin poikkeuksia. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ylivoimaisesti tärkein. Tuloksista ilmenivät sosiaalisen median sisältömuodot ja aktiviteetit, joita häämatkasegmentti suosii ja sosiaalisen median ja Internetin asema yleisimpinä tiedonhaun kanavina.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia sosiaalisen median käytön kohdentamiseen selkeämmin niihin aktiviteetteihin, jotka kiinnostavat ja aktivoivat häämatkasegmenttiä. Yritys pystyy tulosten pohjalta kohdentamaan sosiaalisen median sisältöä niin, että se viestittää paremmin brändi-identiteetin kohtia, jotka ovat tärkeimpiä, eivät toteudu tai ovat epäselviä brändi-imagossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi-imagoo, brändi-identiteetti, brändi, sosiaalinen media, häämatkasegmentti, matkatoimisto		
Muut tiedot		



Author(s) Kärkkäinen, Tanja Vilmi, Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 101	Permission for web publication: X
Title of publication Enhancing the brand image through social media Case: Helin Matkat		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Mari Holopainen		
Assigned by Helin Matkat, Päivi Hjelt		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out how the travel agency Helin Matkat could develop their use of social media to enhance the brand image, among the customers. The aim of the thesis was to study the company's main customer segment's, i.e. the honeymooner's, patterns and preferences regarding social media. In addition, it was studied what the the brand image of Helin Matkat was and compare its conformity with the company's brand identity.</p> <p>The research was carried out as a quantitative online survey through Webropol, and it was distributed to the persons who belonged to the segment by e-mail, the company website and Facebook. In total 151 responses were received during 23.4.2014-11.5.2014. As a base for the online survey, also a qualitative prestudy was conducted, which contained two structured interviews and observation.</p> <p>The results showed that the brand image correlation with the brand identity was generally good, but the results also revealed some exceptions. Out of all social media channels, Facebook proved to be the most important channel for the respondents. The results also revealed clear favorites in different forms of social media content and activities, and that social media and the Internet were the most common sources of information for the responders.</p> <p>The assigner can utilize the research results by concentrating its social media activities more clearly on the channels that interest the honeymoon segment and make them active. The results will also help the company target its social media content so that it better communicates the parts of the brand identity that the company considers to be most important, or the parts that don't occur or are unclear in the brand image.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand image, brand identity, brand, social media, honeymoon segment, travel agency		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Brändi sosiaalisen median myllerryksessä.....	3
2	Tutkimuksen tausta.....	5
2.1	Matkatoimisto Helin Matkat	5
2.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	6
3	Brändin monet puolet.....	7
3.1	Brändin määritelmä	8
3.2	Brändi-imago ja brändi-identiteetti.....	10
3.3	Brändiyhteisöt	17
4	Sosiaalinen media	19
4.1	Sosiaalinen media yrityskäytössä	24
4.2	Sosiaalinen media ja brändit	29
5	Helin Matkat suurennuslasin alla.....	32
5.1	Yrityksen brändi-identiteetti	32
5.2	Suhde sosiaaliseen mediaan.....	36
5.3	Häämatkalaiset asiakassegmenttinä	38
6	Tutkimuksen toteutus.....	39
6.1	Tutkimusmenetelmät	39
6.2	Tutkimuksen aineiston hankinta	41
6.3	Aineiston analysointi	44
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7	Tutkimuksen tulokset.....	46
7.1	Vastaajien taustatiedot	46
7.2	Segmentin sosiaalisen median käyttötottumukset.....	48
7.3	Mielikuvat Helin Matkoista	56
8	Helin Matkojen sosiaalisen median läsnäolon kehittäminen brändi-imagon kirkastamiseksi	66
9	Pohdinta	81
10	Lähteet	85
11	Liitteet.....	88
11.1	Liite 1. Haastattelurunko yrityksen työntekijöille	88
11.2	Liite 2. Saatekirjeet	90
11.3	Liite 3. Asiakaskysely.....	93

Kuviot

Kuvio 1. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroavaisuudet	12
Kuvio 2. Brändikirjekuori	14
Kuvio 3. Tavoitemielikuvamalli.....	16
Kuvio 4. POST-malli sosiaalisen median käyttöönottostrategiaan	25
Kuvio 5. Helin Matkojen brändikirjekuori	33
Kuvio 6. Helin Matkojen tavoitemielikuvamalli	35
Kuvio 7. Ikäjakauma sukupuolen mukaan.....	47
Kuvio 8. Helin Matkojen kautta häämatkansa varanneet ja sitä suunnittelevat.....	48
Kuvio 9. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat ja käyttötiheys.....	49
Kuvio 10. Sosiaalisen median sisältömuodot käyttäjiä aktivoivina tekijöinä.....	50
Kuvio 11. Vastaajajoukko sosiaalisen median käyttäjinä.....	51
Kuvio 12. Vastaajajoukon kiinnostus Helin Matkojen seuraamiseen eri sosiaalisen median kanavissa	54
Kuvio 13. Lähteet, joista on saatu tietoa Helin Matkoista	56
Kuvio 14. Yleismielikuva Helin Matkoista	57
Kuvio 15. Brändi-identiteetistä poimittujen adjektiivien sopivuus Helin Matkoihin vastaajien mielissä.....	59
Kuvio 16. Eniten arvovaihtoehdoissa esiintyneet adjektiivit	60
Kuvio 17. Helin Matkojen logo	61
Kuvio 18. Kuva Helin Matkojen kotisivujen aloitussivusta.....	62
Kuvio 19. Kuvakollaasi Helin Matkojen markkinointimateriaaleista	65
Kuvio 20. Helin Matkojen brändikirjekuoren toteutuminen häämatkasegmentin silmissä	70
Kuvio 21. Helin Matkojen tavoitemielikuvamallin toteutuminen häämatkasegmentin silmissä	72

Taulukot

Taulukko 1. Sosiaalisen median muodot.....	23
Taulukko 2. Kyselyn jakamisen aikataulu	42
Taulukko 3. Kyselyn jakamiseen käytetyt kanavat.....	43
Taulukko 4. Vastaajajoukon kiinnostus Helin Matkojen erilaisiin toimintoihin sosiaalisessa mediassa	55
Taulukko 5. Useimmiten Helin Matkoista ensimmäisenä, toisena ja kolmantena mieleen tulleet elementit.....	58
Taulukko 6. Yrityksen kotisivujen aloitussivun herättämät mielikuvat	64

1 Brändi sosiaalisen median myllerryksessä

Internetin ja sosiaalisen median suuri rooli nykypäivän yhteiskunnassa heijastuu myös brändeihin. Brändin ja sosiaalisen median yhteys on äärimmäisen ajankohtaista liiketoiminnassa: mielikuvia yrityksistä syntyy runsaasti sosiaalisessa mediassa, ja asiakas voi muodostaa vuorovaikutussuhteen yritykseen sosiaalisen median kautta. Brändin määritelmä on kehittynyt ja muuttunut paljon; Internet-ajan myötä brändi on joutunut taas uusien haasteiden ja muutostarpeiden eteen. Brändille on esimerkiksi tärkeää olla läsnä Internetissä, sillä nykyään sen määritelmä korostaa yhteisöllisyyden roolia ja tarvetta luoda sille uskollinen yhteisö ystävistä, seuraajista ja suosittelijoista. Yritys ei voi omistaa tai hallita brändiään, mutta se voi ohjata sitä ja esimerkiksi sosiaalisen median avulla osallistua aktiivisemmin keskusteluihin, jotka vaikuttavat yrityksen brändiin. Sosiaalisen median myötä kuluttajien ääni on voimistunut ja keskustelut verkossa ovat alkaneet muovaamaan yrityksen brändiä. Yritysten täytyy huomata tämä muutos ja hyödyntää se osana yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja brändijohtamista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten Helin Matkat voi kirkastaa brändi-imagoaan häämatkasegmentin silmissä sosiaalisen median avulla. Tavoitteena on tutkia tämän segmentin sosiaalisen median käyttötottumuksia ja siihen kuuluvien asiakkaiden brändi-imagon yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Tutkittavia aihealueita ovat häämatkasegmentin sosiaalisen median yleiset käyttötottumukset ja mieltymykset, miten segmentti kokee Helin Matkojen läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja mitä se siltä toivoo. Kolmas aihealueista on mielikuvat, tuntemukset ja huomiot, joita yrityksen tuottama materiaali segmentissä herättävää.

Opinnäytetyössä toteutetaan haastattelujen ja havainnoinnin avulla kvalitatiivinen taustatutkimus, joka mahdollistaa kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten vertaamisen tutkimuksen avulla luotuihin malleihin. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan haastat-

telemalla Helin Matkojen työntekijöitä ja havainnoimalla muun muassa yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan Internetkyselynä Webropolin kautta. Kysely lähetetään Helin Matkojen asiakasrekisterin ja Facebookin kautta häämatkasegmenttiin eli tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville henkilöille. Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehdään kehitysehdotuksia Helin Matkojen häämatkasegmentin brändi-imagon kirkastamiseksi sosiaalisen median avulla. Tutkimus auttaa oikeiden sosiaalisten kanavien löytämisessä ja sosiaalisen netin optimaalisessa hyödyntämisessä, mistä tulee olemaan hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyön ymmärrettävyyden kannalta on tärkeää, että lukijalla on perustiedot sosiaalisen median kanavista, jotka työssä esiintyvät. Sosiaalinen media ja sen muodot määritellään, mutta yksittäisiin kanaviin ja niiden piirteisiin uppoutuminen on jätetty työstä pois, sillä yrityksellä on jo tietotaitoa niiden suhteen.

2 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön alussa laajaksi aihepiiriksi valittiin brändi, tekijöiden omasta mielenkiinnosta aiheeseen. Brändi houkutteli aiheena ajankohtaisuutensa ja monitasoisuutensa vuoksi. Opinnäytetyön toimeksiantajan löydyttyä aihetta tarkennettiin yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Toimeksiantajan kanssa käytiin opinnäytetyöntekijöiden puolesta suunniteltuja näkökulmia, jotka voisivat sopia brändin tutkimiseen. Yksi näistä näkökulmista oli sosiaalisen median näkökulma, joka toimeksiantajan tarpeen mukaan valittiin.

2.1 Matkatoimisto Helin Matkat

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helin Matkat. Matkatoimisto on yksityinen kotimainen osakeyhtiö, jonka päävastuullisena omistajana ja yrittäjänä on Heli Rajamäki. Helin Matkat on Helin Matkatoimisto Oy:n markkinointinimi. Yritys on erikoistunut laadukkaisiin ja yksilöllisesti toiveiden mukaan suunniteltuihin kaukomatkoihin ja Euroopan sisäisiin matkoihin. Se palvelee asiakkaitaan Helsingin ja Jyväskylän toimipaikoissa, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Yritykseen ja sen tarjoomaan on mahdollista laajasti tutustua myös helinmatkat.fi -sivustolla. (Helin Matkat – Helin Matkatoimisto Oy N.d.)

Helin Matkojen avainosaaminen rakentuu kokeneen, pitkäaikaisen matkailualan ammattilaisista muodostuvan henkilökunnan ympärille. Myös kohdetuntemus tuo suunnitteluun mukaan sisäpiirin tietoa, sillä valtaosassa kohteista Helin Matkojen henkilökunta ovat käyneet itse paikan päällä tutustumassa. Asiakkaiden turvallisuus matkansa aikana on yritykselle arvoasia. Helin Matkojen kautta ostettujen matkojen hintaan kuuluu ympärivuorokautinen puhelinhäätäpäivystys, ja yrityksellä on kuluttajansuojalain mukaiset täydet vakuudet kuluttajaviraston suojissa. Helin Matkatoimis-

to on myös luottokelpoisuudeltaan hyvää AA-luokkaa. (Helin Matkat – Helin Matkatoimisto Oy N.d.)

Helin Matkojen läsnäolo sosiaalisessa mediassa rajoittuu tällä hetkellä pelkästään Facebookiin. Yritys ei ole kirjannut sosiaalisen median strategiaa, viestintämalleja tai -tyylejä, mutta niissä noudatetaan samaa linjaa kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Helin Matkojen brändi on kehittynyt vuosien saatossa, ja se on ollut olemassa jo 30 vuotta. Brändiä ei ole kirjattu ennen, ja siitä ei ole tehty asiakastutkimusta, mikä loi tarpeen kyseiselle tutkimukselle.

2.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön taustalla on oletus, että Helin Matkojen sosiaalisen median käytön kehityksellä voidaan kirkastaa brändi-imagoa, joka syntyy asiakkaiden mielissä. Tavoitteena on tutkia yrityksen tärkeimmän asiakassegmentin, eli häämatkalaisten, sosiaalisen median käyttötottumuksia ja mieltymyksiä, jotta ne voidaan huomioida Helin Matkojen sosiaalisen median strategisissa kehitysehdotuksissa. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään, millaisia ovat häämatkasegmentin mielikuvat Helin Matkojen brändistä, sekä niiden yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Tämän vertailun mahdollistamiseksi kirjattiin haastattelujen ja havaintojen pohjalta yritykselle kaksi toisiaan tukevaa brändi-identiteettimallia.

Opinnäytetyöhön valitusta ilmiöstä muodostettiin tutkimusongelma, josta johdettiin ja muodostettiin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten tarkoitus ja päämäärä on saada vastauksia, joilla voidaan ratkaista tutkimusongelma. Kysymysten avulla avattiin ilmiötä ja miten sen eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat itse ilmiöön. (Kananen 2010, 19.) Seuraavassa ovat tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat jaet-

tuna pää- ja alaongelmiin:

Tutkimuksen pääongelma:

- Millä tavoin Helin Matkojen tulisi kehittää läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa brändin kirkastamiseksi häämatka-segmentin silmissä?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Millaisia ovat häämatkasegmenttiin kuuluvien asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset?
- Millainen on Helin Matkojen brändi-imago häämatkasegmentin silmissä ja vastaako se brändi-identiteettiä?

Opinnäytetyön tavoitteena siis on tehdä kehitysehdotuksia Helin Matkojen brändi-imagon kirkastamiseksi häämatkasegmentin silmissä sosiaalisen median avulla. Tutkimus auttaa oikeiden sosiaalisten kanavien löytämisessä ja sosiaalisen netin optimaalisessa hyödyntämisessä, mistä tulee olemaan hyötyä yritykselle.

3 Brändin monet puolet

Kellerin mukaan palveluiden markkinoinnin haasteet kulutustuotteisiin verrattuna ovat palvelutuotteiden aineettomuus ja laadun vaihtelemisen suurempi mahdollisuus. Brändäys voi täten olla erityisen tärkeää palveluyrityksille näiden ongelmien ratkaisussa. Etenkin brändi symbolit voivat olla olennaisia, sillä ne auttavat konkretisoimaan palveluiden käsitteellistä luonnetta. (Keller 2008, 15–16.)

Brändin määritelmä on kehittynyt ja muuttunut runsaasti vuosikymmenien varrella. Internet-ajan myötä brändi on joutunut taas uusien haasteiden ja muutostarpeiden eteen. Siksi seuraavissa luvuissa yhdistellään eri asiantuntijoiden käsityksien pohjalta sekä perinteisempiä käsityksiä brändin olemuksesta että uusimpia teorioita.

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on tuote tai palvelu, jonka ulottuvuudet erottavat sen jollain tavalla muista saman tarpeen täyttämiseen suunnitelluista tuotteista tai palveluista. Nämä erot voivat olla funktionaalisia, rationaalisia tai konkreettisia sen mukaan, miten tuote ilmentää brändiä. Ne voivat myös olla enemmänkin symbolisia, emotionaalisia tai aineettomia ja liittyvät siihen, mitä brändi edustaa tai tarkoittaa abstraktissa mielessä. (Kotler & Keller 2012, 263.)

Brändi muodostuu kaikista mielikuvista ja tiedoista, joita henkilöllä on jostakin asiasta, on se sitten esimerkiksi tuote, palvelu, yritys, ihminen tai tapahtuma. Brändi pitää aina paikkansa, vaikka se ei vastaisikaan yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.) Sounio (2010, 24) määrittelee hyvän brändin olevan omaperäinen ja aito. Hänen mukaansa brändi koostuu ulkoisesti havaittavista ominaisuuksista ja sielusta, joka tuotteella tai henkilöllä on. Viestinnän ja visuaaliset keinot ovat Sounion esittämiä työkaluja, joilla voidaan luoda brändin ulkoisia tekijöitä. Hän korostaa sielun, eli tuotteen persoonan, tavoittamisen olevan huomattavasti haasteellisempää. Sounion mukaan, kun brändissä on mukana sydän, se synnyttää brändille myös sielun. Onnistuneen brändin ominaisuuksiin kuuluu myös, että se ylittää kuluttajan odotukset.

Kapferer (2012, 11–12) korostaa nykyaikaisen brändin määritelmässä yhteisöllisyyden roolia. Internetin ja sosiaalisen median suuri rooli nykypäivän yhteiskunnassa heijastuu myös brändeihin. Brändiä ei voi ajatella vain hyötynä, vaan se luo yhteisön. Tämän toteuttamiseksi brändin on tärkeää olla läsnä Internetissä ja muodostaa sille uskollinen yhteisö ystävistä, seuraajista, suosittelijoista ja käännytetyistä. Kapfererin mukaan moderni brändi tulisi ymmärtää nimenä, joka symbolisoi pitkäaikaista sitoutumista, puolesta taistelemista tai omistautumista ainutlaatuiselle arvojen kokonai-

suudelle, joka on sulautettu tuotteisiin, palveluihin ja käyttäytymismalleihin, jotka saavat organisaation, henkilön tai tuotteen erottautumaan muista erilaisuudellaan tai huomattavuudellaan. Tavoitteena on, että brändistä tulee kilpailukategoriassaan johtotähti, johon kilpailijoita verrataan. Vahva brändi nähdään arvojensa puolesta taistelijana - sillä on auktoriteettia ja vaikutusvaltaa pelkän vallan sijaan.

Brändi voidaan myös määritellä niin, että se on tietyn yrityksen, palvelun tai tuotteen muodostama mielikuva hyvydestään. Tätä syntyvää käsitystä voidaan hyödyntää asiakaslojalisuudessa ja hinnan nostossa. (Everi 2011, 189.) Myös Sounio on sitä mieltä, että brändistä ollaan valmiita maksamaan, eikä ostopäätöstä ratkaise ainoastaan tarve, vaan brändin luomat mielikuvat. Brändeistä, joilla on arvoa, yritys voi myös pyytää korkeampaa hintaa. Brändin vahvuutta määrittää myös se, kuinka paljon tunteita ja mielenkiintoa se herättää kuluttajissa. (Sounio 2010, 28–29.)

Kuluttajanäkökulmasta

Brändillä on merkitystä yrityksille ja kuluttajille. Kuluttajalle brändi määrittelee tuotteen tai palvelun tekijän ja mahdollistaa vastuun kohdentamisen kyseiseen valmistajaan tai jälleenmyyjään. Brändit luovat erityisiä merkityksiä kuluttajalle, ja ne voivat saavuttaa erityisaseman kuluttajan mielessä. Aikaisemmat kokemukset tuotteesta ja sen markkinoinnista helpottavat kuluttajan valintaa ja tietämystä siitä, mitkä brändit tyydyttävät heidän tarpeensa ja mitkä eivät. Tällöin valintoihin ja oikean tuotteen löytämiseen ja ostopäätökseen ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa. Brändi luo kuluttajalle lupauksen tai siteen tuotteen tai palvelun valmistajan kanssa. Tietty brändi on lupaus kuluttajalle tuotteen laadusta ja sen ominaisuuksista. (Kotler & Keller 2012, 264; Keller 2008, 6.)

Yritysnäkökulmasta

Brändit palvelevat yritystä monella eri tavalla. Pohjimmiltaan brändit auttavat tuotteiden tunnistamisessa ja näin yksinkertaistavat tuotteiden käsittelyä ja jäljitystä, inventaariota ja kirjanpitoa. Brändi tarjoaa yritykselle laillista suojaa, joka koskee

tuotteen ainutkertaisia piirteitä ja ominaisuuksia. Brändin osia voidaan suojata immateriaalioikeuksilla, kuten rekisteröidyillä tavaramerkeillä (brändinimi), patenteilla (tuotantoprosessi) sekä tekijänoikeuksilla ja patentoidulla designilla (pakkaus ja visuaalinen ilme). Nämä immateriaalioikeudet takaavat, että yritys voi huolettomammin sijoittaa brändiin ja hyödyntää sen tuomat arvokkaat hyödyt. (Kotler & Keller 2012, 264.)

Brändin avulla yritys voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja viestittää kuluttajalle tiettyä laatua ja erityislaatuisuutta. Brändiuskollisuus saa kuluttajan valitsemaan saman tuotteen yhä uudelleen, mikä edistää kysynnän varmuutta ja sen ennustamista. Asiakkaiden uskollisuus tiettyä brändiä kohtaan vaikeuttaa myös uusien kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille ja luo kilpailuetua yritykselle. Brändi voidaan nähdä merkittävänä rahallisen tuoton lähteenä sekä pitkäaikaisten tulojen takaajana. (Keller 2008, 7, 9.)

Everi (2011, 24) toteaa kirjassaan, että brändin tulisi olla havaittavissa kaikissa yrityksen strategisissa osissa sekä olla ohjaamassa ratkaisuja tehtäessä. Hän myös esittää, että yrityksen työntekijöiden, jotka ovat vastuussa brändistä, tulisi esittää näkökulmansa jokaiseen brändiä koskevaan asiaan. Lisäksi brändi on merkittävä yritysjohton näkökulmasta, koska onnistunut brändi turvaa yritystä ongelmien kohdatessa, vähentää kustannuksia ja edistää sopivimman henkilökunnan rekrytointia (Mäkinen ym. 2010, 28).

3.2 Brändi-imago ja brändi-identiteetti

Brändi-imago on määritelty tarkoittamaan kuluttajan näkemyksiä brändistä, mitkä heijastavat muistissa kyseiseen brändiin liitettyjä asioita. Nämä assosiaatiot sisältävät näkemyksiä brändin laadusta ja asenteesta brändiä kohtaan. Brändi-imagon sano-

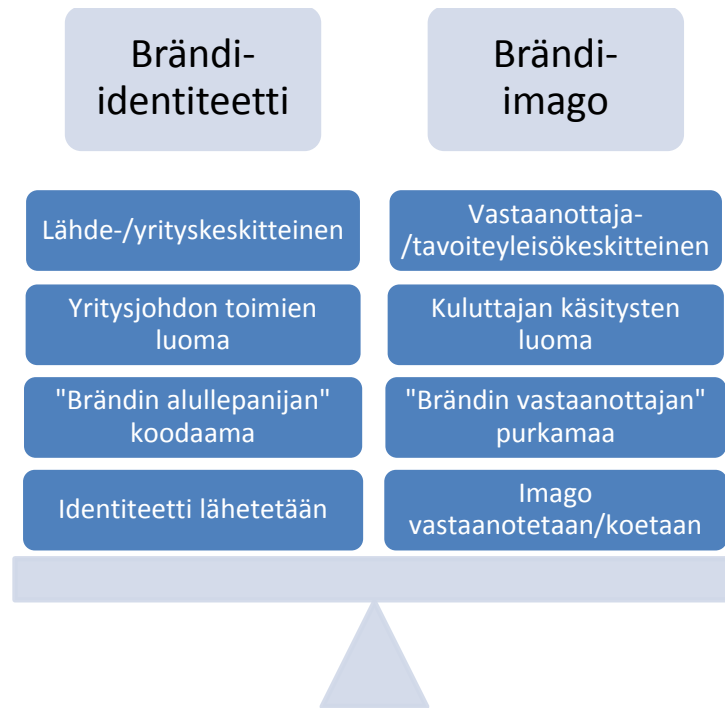
taan lopputulokseltaan riippuvan kuluttajan brändiassosiaatioiden edullisuudesta, vahvuudesta, ainutlaatuisuudesta ja moniulotteisista luonteista. (Oakenfull & McCarthy 2009, 281.) Nandan (2004, 266–267) nostaa esiin artikkelissaan useita eri brändi-imagon määritelmiä vuosien varrelta; brändi-imago...

- on joukko tietystä brändistä olevia uskomuksia.
- on monien lähteiden perusteella muodostuneiden vaikutelmien summa, jotka muodostavat brändipersoonallisuuden.
- ei kuvaa pelkästään tuotteen yksittäisiä piirteitä, vaan kuluttajien mielessä olevaa kokonaiskäsitystä.
- on tapa, jolla tietty brändi on positioitu markkinoille, eli kuinka kuluttaja kokee tuotteen.
- on joukko miellelyhtymiä, jotka yleensä ovat järjestäytyneet jollakin merkittävällä tavalla.
- on ymmärrys, jonka kuluttajat johtavat kaikista brändiin liittyvistä toimista, joita yritys on harjoittanut.

Brändi-imago on siis kuva, joka tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä muodostuu asiakkaan mielessä. Imago muodostuu täysin asiakkaiden omista näkemyksistä, ja siihen vaikuttavat yritykseltä tulevan viestinnän lisäksi muun muassa lähipiiriltä tulevat viestit. Asiakas joko tietoisesti tai tietämättään vastaanottaa virikkeitä muodostettavasta brändistä ja vertaa niitä vastaanottamiinsa brändiviesteihin. Kun asiakas reagoi näihin brändiviesteihin, hänen mielessään muodostuu brändi-imago, joka koskee konkreettisia tuotteita ja palvelua. (Grönroos 2010, 386; Lindberg-Repo 2005, 68.)

Grönroosin (2010, 393) mukaan yrityksellä ei ole mahdollisuuksia hallita brändin muodostumista, koska brändi on asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuva. Brändin muodostuminen tapahtuu asiakkaan mielessä tapahtuvassa brändinmuodostusprosessissa. Brändin toteutumiseksi yrityksen tulee luoda oikeanlaiset olosuhteet, mikä palveluyrityksessä täytyy huomioida jo palveluprosessissa. Jos palveluprosessi ei toimi johdonmukaisesti, se on vahingollista vahvallekin brändille. Yrityksen brändi-identiteetin ja sen kulttuurin täytyy olla yhdenmukaiset. Jos eroavaisuuksia näiden kahden välillä on, ei palveluprosessi edistä tavoiteltua brändiä. Syntyneiden vahinkojen korjaaminen voi olla vaikeaa, jos palveluprosessi ei tuota ja tue positiivista brän-

diä asiakkaiden mielissä. Korjauksia ei voida tehdä esimerkiksi markkinoinnin avulla, vaan niiden täytyy tapahtua sekä palveluprosessissa että organisaation tavassa toimia.



Kuvio 1. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroavaisuudet

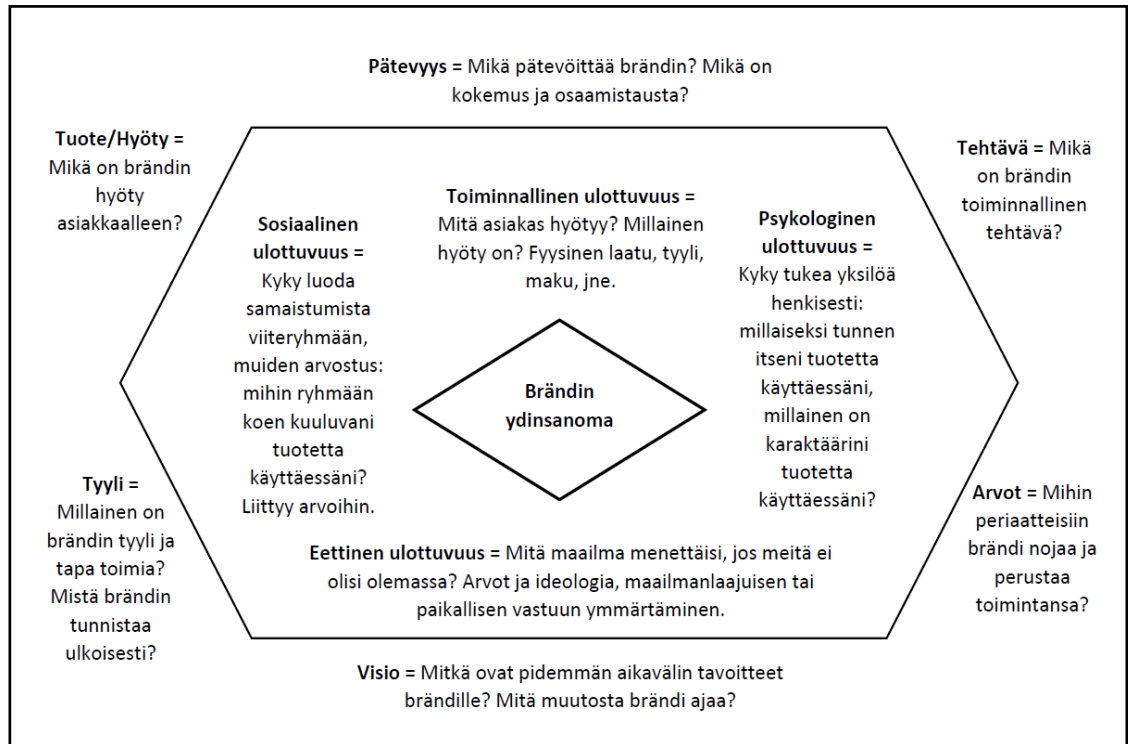
Kuvio 1. tiivistää brändi-identiteetin ja brändi-imagon välisiä eroja. Pohjimmiltaan käsitteiden määrittelevä ero nojaa siihen, että identiteetti on lähtöisin yrityksestä, kun taas imagon ottaa vastaan kuluttaja. Identiteetti edustaa yrityksen todellisuutta ja imago kuluttajan näkemystä ja kokemusta siitä. (Nandan 2004, 268.) Brändi-identiteetti on brändin omistajan tahtotila, se miten brändi haluttaisiin koettavan. Brändi-identiteetti määrittää brändin tarkoituksen, tavoitteen ja omakuvan. (Kapferer 2008, 174.) Brändi-identiteetin määrittelemiseen on useita suosittuja malleja, tunnetuimpina esimerkkeinä varmaankin David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli ja J.N. Kapfererin brändi-identiteetti prisma. Helin Matkojen brändi-identiteetin määrittelemiseen valittiin tässä työssä kuitenkin kaksi muuta mallia:

Thomas Gadin (2001) brändikirjekuorimenetelmä ja Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010) esittelemä tavoitemielikuvan nelikenttämalli.

Brändikirjekuori

Brändikirjekuori (Kuvio 2.) on menetelmä, jota voidaan käyttää brändikehyksen määrittämiseen. Tämä menetelmä perustuu brändikoodiin ja toimii päätöksentekotyökaluna muun muassa uusien tuotteiden tai palveluiden luonnissa, tehtäessä laajennuksia brändissä ja tuoteperheissä tai tehtäessä yritysostoja. Brändikoodin luomiseen voidaan käyttää Gadin kehittämää 4D-brändimallia, joka tukee liiketoiminnan eri osalualueita, ja sen avulla on mahdollista selvittää brändin heikkoudet ja vahvuudet. Brändimalli on mallityökalu, jota voidaan hyödyntää uutta brändiä luotaessa tai analysoitaessa jo luodun brändin strategisia vaihtoehtoja. (Gad 2001, 23–24, 197–198.)

Gad (2001, 235) kertoo brändikoodin laatimisen vaativan yrityksen verkkosivuihin, yritysesitteisiin ja vuosikertomuksiin perehtymistä sekä etenkin yrityksessä työskentelevien ihmisten haastattelua ja heille kysymysten esittämistä. Hänen mukaansa erityisesti yrityksen vastuuhenkilöiden avulla kannattaa etsiä vastauksia brändimallin kuuteen kohtaan, jotka koskettavat visiota, arvoja, tehtävää, tyyliä, hyötyä ja osaamista.



Kuvio 2. Brändikirjekuori

Tämä 4D-brändimalli jaetaan neljään eri ulottuvuuteen: toiminnalliseen, sosiaaliseen, psykologiseen ja eettiseen ulottuvuuteen. Lisäksi mallin keskelle määritellään tiivistetyksi brändin ydinsanoma. Nämä ulottuvuudet auttavat ymmärtämään brändin todellisen luonteen ja myös sen tulevaisuuden mahdollisuudet. Yksikään brändi ei koostu vain yhdestä ulottuvuudesta, vaan jokaisessa brändissä eri ulottuvuudet limittyvät toisiinsa ja korostuvat brändille yksilöllisellä tavalla. Brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun koetun hyödyn ymmärtäminen liittyy **toiminnalliseen ulottuvuuteen**. Tähän ulottuvuuteen kuuluvat kaikki makuun, tyyliin, tehokkuuteen ja fyysiseen laatuun liittyvät asiat. Toiminnallisten ulottuvuuksien kopioiminen on nykypäivänä hyvin helppoa, ja erottuminen vaikeutuu, jos brändi on erittäin riippuvainen tästä ulottuvuudesta. (Gad 2001, 23, 133, 141–142.)

Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä samaistumista ryhmään, ja tässä ulottuvuudessa korostuu sosiaalinen elämä ja sosiaalinen hyväksyntä. Kuluttajien ostopäätök-

set perustuvat siihen, minkä he tuntevat tukevan ja heijastavan heidän omaa sosiaalista identiteettiään. Brändi voidaan nähdä eräänlaisena identiteetin antajana, ja tämä ulottuvuus heijastaa kuluttajien ja ihmisryhmän, johon he haluavat kuulua, välistä suhdetta. Henkilöiden välille voi myös syntyä side heidän käyttäessään samaa brändiä, ja brändin kautta voidaan pyrkiä samaan ryhmän ja sen jäsenten sosiaalinen hyväksyntä. Joidenkin ryhmien keskuudessa brändistä voi muodostua tärkeä osa sen elämäntyyliä. (Gad 2001, 23, 134–135, 138.)

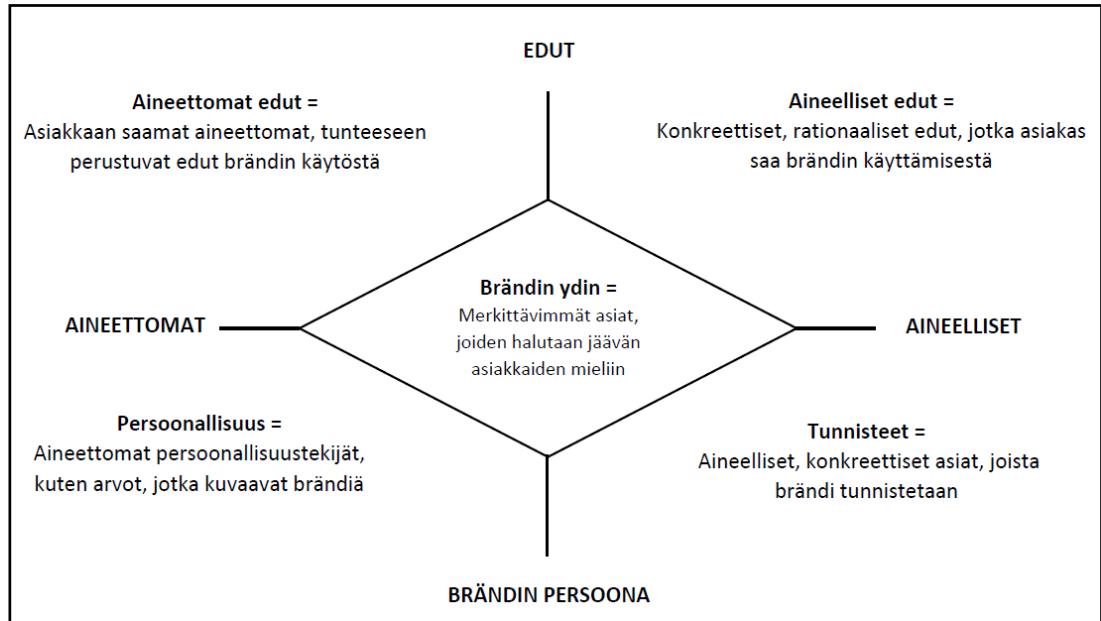
Edellistä ulottuvuutta syvempänä voidaan nähdä **psykologinen ulottuvuus**, joka tarkoittaa brändin kykyä tukea yksilöä henkisesti. Tämä ulottuvuus liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen, itseä koskevien uusien näkemysten hankkimiseen, ja se koskettaa syvällisemmin persoonallisuutta. Brändin psykologisen ulottuvuuden voidaan nähdä elämää ja käyttäytymistä muuttavana tekijänä. Ulottuvuuden avulla brändi tyydyttää kuluttajan tarpeita, kuten esimerkiksi hyvää oloa, henkilökohtaista mielihyvää, turvallisuutta ja modernisuutta koskevia tarpeita. (Gad 2001, 23, 136–139.)

Eettinen ulottuvuus liittyy paikallisen tai globaalin vastuun ymmärtämiseen. Brändien, jotka rakentuvat osittain tai kokonaan eettisen ulottuvuuden varaan, on pyrittävä noudattamaan ihanteitaan aina loppuun asti, sillä toisenlainen ja poikkeava toiminta synnyttää herkästi kritiikkiä. Tämä ulottuvuus voi liittyä muun muassa ympäristöasioihin, hyvinvointiin tai eläintenoikeuksiin. (Gad 2001, 23, 139–141.)

Tavoitemielikuvamalli

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 5, 35, 39) toteavat brändin olevan aina totta, myös silloin kun se ei ole yhteneväinen yrityksen tavoitteiden kanssa. Yritys voi kuitenkin tehdä töitä brändin kehittämiseksi. Tällöin pyrkimyksenä on, että kuluttajalle muodostuva kuva brändistä olisi mahdollisimman yhteneväinen yrityksen asettaman tavoitemielikuvan kanssa. Yhtenä tavoitemielikuvan tavoitteena on muodostaa eroavuutta kilpailijoihin nähden. Yksityiskohtaisuus on tärkeää kuvailtaessa tavoitemieli-

kuvan (Kuvio 3.) sisältöä. Tähän kuvaukseen tiivistetään brändin ydin, kirjataan ylös brändin antamat aineettomat ja aineelliset hyödyt sekä kuvaillaan brändin persoonallisuus ja asiat, joista se voidaan tunnistaa.



Kuvio 3. Tavoitemielikuvamalli

Ytimeen tiivistetään ne merkittävimmät asiat, joiden halutaan jäävän asiakkaiden mieliin. Tätä brändin ydintä voidaan myös hyödyntää tarkastellessa eri toimia yrityksessä; kaiken toiminnan tulisi olla yhdenmukaisia ja ydintä tukevia (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Tavoitemielikuva kertoo myös, millä tavalla asiakas tulee hyötymään ja mitkä ovat merkitykselliset edut hänen kuluttaessaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Nämä aineettomat ja aineelliset edut ja hyödyt täytyy esittää totuudenmukaisesti, ja yritykselle niiden tulisi luoda selkeää kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. (Mts. 2010, 39–40).

Brändin persoonallisuus koostuu immateriaalisista tekijöistä, jotka kuvaavat miten brändi esiintyy, mistä elementeistä se erotetaan muihin brändeihin nähden. Persoonallisuutta voidaan määrittää lisäksi brändiin liittyvien arvojen ja sen kertoman tarinan kautta. Tunnisteisiin, jotka ovat brändin konkreettisia elementtejä, voidaan lukea muun muassa brändin logo ja sen väritys (Mts. 2010, 40).

3.3 Brändiyhteisöt

Kun tiedonvälitys on muuttunut kansanvaltaiseksi ja yksilöllisyyttä painottavaksi, on valta brändien hallinnasta siirtynyt kuluttajille ja yhteisöille. Näin ollen yrityksen on mahdollista kontrolloida vain sitä, mitä brändille tehdään yrityksen sisällä sen henkilöstön toimesta. Yksisuuntainen mainonta ei ole enää tehokasta, kun kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja tulla tunnustetuiksi sen kannattajina. Brändin maailmasta halutaan kokemuksia ja tietoja, sen kehitykseen halutaan osallistua bränditekijöinä, ja osa jopa tuntee omistajuutta siitä. Brändiyhteisöstä voidaan puhua silloin, kun siihen kuuluvat kuluttajat muokkaavat omia versioitaan, kertomuksia ja kuvia brändistä, ja voivat mahdollisesti vaikuttaa uusien tuotteiden ostopäätöksiin. (Sounio 2010, 29.)

Internetin ansiosta yritykset ovat kiinnostuneet yhteistyöstä kuluttajien kanssa luodakseen arvoa brändien ympärille rakennettujen yhteisöjen kautta. Brändiyhteisö on kuluttajista ja työntekijöistä muodostunut yhteisö, jonka jäsenien tunnistettavuus ja toimet keskittyvät brändiin. Brändiyhteisöt voivat muodostua eri tavoin: osa yhteisöistä on saanut alkunsa brändin käyttäjien ja tukijoiden toimesta, kun taas toiset ovat yrityslähtöisesti tuotettuja ja sponsoroituja. Brändiyhteisöjä voidaan määrittää seuraavan kolmen piirteen avulla:

1. Yhteenkuuluvuuden tai yhteyden tunne brändiin, yritykseen, tuotteeseen tai

toisiin yhteisön jäseniin.

2. Yhteiset rituaaliset tavat, tarinat ja perinteet, jotka auttavat ilmaisemaan yhteisön tarkoitusta.
3. Jaettu moraalinen vastuu tai velvollisuus niin koko yhteisöä kuin sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. (Kotler & Keller 2012, 275.)

Vahva brändiyhteisö johtaa uskollisempaan, sitoutuneeseen asiakaskuntaan. Brändiyhteisön toimet ja puolesta puhuminen voivat jollakin asteella korvata toimia, joihin yrityksen muuten tulisi ryhtyä, täten lisäten markkinointitehokkuutta ja -vaikuttavuutta. Brändiyhteisö voi myös toimia jatkuvana inspiraation ja palautteen lähteenä tuotekehityksessä ja innovoinnissa. (Mts. 2012, 276.)

Positiivisen ja toimeliaan brändiyhteisön rakentaminen vaatii tarkkaa harkintaa ja toteuttamista. Huomioon tulee ottaa muun muassa seuraavia tekijöitä:

- Brändiyhteisö ei ole vain markkinointistrategia, vaan kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden tulee tukea brändiyhteisöä.
- Brändiyhteisöjen tarkoitus on palvella sen jäseniä. Brändiyhteisö ei siis itsessään ole yrityksen tavoite, vaan keino muiden liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen.
- Kun yritys tukee ja ohjaa brändiyhteisön toimintaa, brändi kasvaa ja vahvistuu.
- Kaikille yhteisöille on ominaista erilaisten konfliktien esiintyminen, ja yrityksen tulee hyväksyä ja kohdata ne avoimesti ja rehellisesti. Konfliktit eivät ole huono asia, vaan ovat merkki siitä, että yhteisö elää ja sillä on merkitystä sen jäsenille.
- Vahva yhteisö huolehtii kaikista jäsenistään ja jokaisella on tärkeä rooli.
- Sosiaaliset verkostot ja verkostoitumispalvelut ovat työkalu yhteisön luomiseen, mutta yhteisö ei voi rakentua pelkästään niiden varaan - työkalua ei voi käyttää ilman strategiaa.

- Menestyksekkäät brändiyhteisöt eivät ole tiukasti yrityksen toimesta kontrolloituja ja johdettuja. Menestys vaatii yritykseltä tietyllä tasolla kontrollista luopumista, yhteisöjen toiminta on jäsentensä hallinnoimaa ja ne uhmaavat liiallista ohjailua. (Kotler & Keller 2012, 277.)

4 Sosiaalinen media

“Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaetaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla.” (Leino 2012, 26.)

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla osallistavana online-mediana, missä esim. uutiset, kuvat, videot ja podcastit julkaistaan avoimesti. Tyypillisesti julkaisua seuraa äänestysprosessi sisällön suosion ilmaisemiseksi. Sosiaalista mediaa määrittää ennen kaikkea sen osallistavuus: käyttäjien odotetaan olevan osa kehittämisprosessia tai voima, joka luo sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä mediamuodoista, koska se ei ole kiinteä asia, kuten mainosposti tai TV-mainos, vaan yhteisöllinen prosessi, jonka kautta informaatiota luodaan, jaetaan, muokataan ja tuhotaan. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että se muuttuu ajan myötä. (Evans 2012, 48.)

Sosiaalinen media muodostuu erilaisista internet- ja matkapuhelinpohjaisista verkkopalveluista, verkostoista, sivustoista ja online-työkaluista. Nämä sosiaalisen median muodot mahdollistavat informaation jakamisen ja siitä keskustelemisen, ja erityistä mielenkiintoa herättävät asiat leviävät viraalisti eri verkostojen välillä. Sosiaalisiksi mediaksi voidaan laajasti luokitella kaikki, mihin käyttäjä pystyy ottamaan osaa tai mitä hän pystyy kommentoimaan ja jakamaan internetin kautta. (Leino 2012, 113–114.)

Leino (2012, 18, 26–31, 113–114) toteaa lisäksi, että ”*sosiaalinen media viittaa myös aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät netti, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.*” Kun sivuston käyttäjät ja yritykset voivat luoda sivustoon sisältöä, se luokitellaan osaksi sosiaalista mediaa. ”*Sisältöä eli ammattikielellä sosiaalisia objekteja voivat olla erimuotoiset sisällöt (videot, kuvat, animaatiot, esitykset ja dokumentit), sovellukset (testit, tiedon jakaminen ja vastaanotto) sekä pelit ja kilpailut.*” Hänen mukaansa sosiaalisen median verkkopalvelujen eri muotoja yhdistää jakaminen, yksilön mahdollisuus antaa panoksensa muiden tuotoksiin, käyttäjien vuorovaikutus, yhteisöllisyys sekä mielipiteiden ja kommenttien antaminen. Sosiaalinen media on rinnastettavissa muihin perinteisiin mediatiloihin ja maksettuun mediaan. Sosiaalisessa mediassa median arvo muodostuu käyttäjien verkkopalvelussa käymästä interaktiosta ja heidän sinne luomastaan sisällöstä.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa usein esiintyvät myös termit Web 2.0 ja UGC (User Generated Content), eli käyttäjien luoma sisältö. Kaplanin & Haenleinin (2010, 60–61.) mukaan Web 2.0 termi esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan ohjelmistokehittäjien ja loppukäyttäjien uutta tapaa hyödyntää World Wide Web:iä palvelualustana, jossa sisältö ja sovellukset eivät enää olleet pelkästään yksilöiden luomia ja julkaisemia, vaan kaikkien käyttäjien osallistuvalla ja yhteistyöhenkisellä tavalla jatkuvasti muokkaamia. Web 1.0:aan kuuluvat sovellukset, kuten henkilökohtaiset verkkosivut, verkkosanakirjat ja ajatus sisällön julkaisemisesta, on korvattu Web 2.0:ssa blogeilla, wikisivustoilla ja kollaboratiivisilla projekteilla. Web 2.0 on siis palvelualusta, joka on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen.

Voidaan sanoa, että Web 2.0 edustaa sosiaalisen median ideologista ja teknologista perustaa, kun taas UGC on kaikkien niiden tapojen summa, joilla ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Vuonna 2005 suosion saavuttaneella termillä yleensä kuvataan julkisesti saatavilla olevia ja loppukäyttäjien luomia mediasisällön eri muotoja. Jotta

sisältö voidaan määritellä User Generated Contentiksi, sen tulee täyttää seuraavat kolme kriteeriä:

1. Sisältö täytyy julkaista joko julkisesti käytettävissä olevalla sivustolla tai sosiaalisen verkostoitumisen sivustolla, jolla se on valitun ihmisryhmän käytettävissä. Tämä kriteeri sulkee sähköpostilla tai pikaviestimissä vaihdetun sisällön pois UGC:n piiristä.
2. Sisällön tulee esittää tietty määrä luovaa panostusta. Pelkkä kopio jo olemassa olevasta sisällöstä (esim. olemassa olevan sanomalehtiartikkelin kopion julkaiseminen henkilökohtaisessa blogissa ilman mitään muokkauksia tai kommentteja) ei siis täytä tätä kriteeriä.
3. Sisällön on täytynyt syntyä ammattimaisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella. Eli kaikki sisältö, joka on luotu kaupallisen markkinoiden kontekstissa, ei ole UGC:ta. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

Yllämainituista käsitteistä päästään Kaplanin & Haenleinin (2010, 61.) sosiaalisen median käsitteen määritelmään. Heidän mukaansa sosiaalinen media on joukko Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologisista ja teknologisista perusteista ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön (UGC) luomisen ja jakamisen. Tämä yleinen määritelmä sisältää useita eri sosiaalisen median muotoja, jotka voidaan edelleen määritellä ja erottaa toisistaan. Systemaattisen määrittelyn mahdollistaa kahden sosiaalisen median avainelementin, mediatutkimuksen (sosiaalinen läsnäolo, mediarikkaus) ja sosiaalisten prosessien (itse-esittely, itse-ilmitulo), teorioihin pohjautuva jaottelu.

Media vaihtelee siinä, kuinka korkea sen sallima sosiaalinen läsnäolo (eng. social presence) on. Eli kuinka paljon akustista, visuaalista ja fyysistä kontaktia kahden viestijän välillä on mahdollista saavuttaa. Mitä korkeampi sosiaalinen läsnäolo on, sitä suu-

rempi sosiaalinen vaikutus viestijöillä on toistensa käyttäytymiseen. Media vaihtelee myös omaamansa rikkauten mukaan. Median rikkaus (eng. media richness) määrittyy sen mukaan, kuinka paljon informaatiota se sallii välitettävän tietyssä aika intervallissa. Täten jotkut mediat ovat tehokkaampia kuin muut epäselvyyden ja epävarmuuden ratkaisemisessa, mikä kuuluu median avaintavoitteisiin. Sosiaalisen median muotojen määrittelemisessä ensimmäinen jaottelu tehdään perustuen kanavan mediarikkauteen ja sen salliman sosiaalisen läsnäolon asteeseen. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

Itse-esittelyn (eng. self-presentation) käsitteen pohjimmainen toteamus on, että ihmisillä on kaikenlaisissa sosiaalisissa kanssakäymisissä halu kontrolloida vaikutelmia, joita muut heistä muodostavat. Tavoitteena voi olla vaikuttaa muihin palkintojen toivossa, tai sellaisen imagon luominen, joka on yhdenmukainen yksilön henkilökohtaisen identiteetin kanssa. Yleensä esiintyminen internetissä (esim. henkilökohtaisten verkkosivujen luominen) toteutetaan itse-ilmitulon (eng. self-disclosure) kautta. Tämä tarkoittaa tiedostettua tai tiedostamatonta henkilökohtaisten tietojen (esim. ajatusten ja tunteiden) paljastamista, jotka ovat yhdenmukaisia yksilön tavoitteleman imagon kanssa. Sosiaalisen median muotojen määrittelemisessä toinen jaottelu tehdään perustuen kanavan vaatiman itse-ilmitulon asteeseen ja sen salliman itse-esittelyn tapaan. (Mts. 2010, 61–62.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median muodot

		Sosiaalinen läsnäolo / Media rikkaus		
		Vähäinen	Keskiverto	Korkea
Itse-esittely / Itse- ilmitulo	Korkea	Blogit	Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot (esim. Facebook)	Virtuaaliset sosiaaliset maailmat (esim. Second life)
	Vähäinen	Kollaboratiiviset projektit (esim. Wikipedia)	Sisältöyhteisöt (esim. Youtube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft)

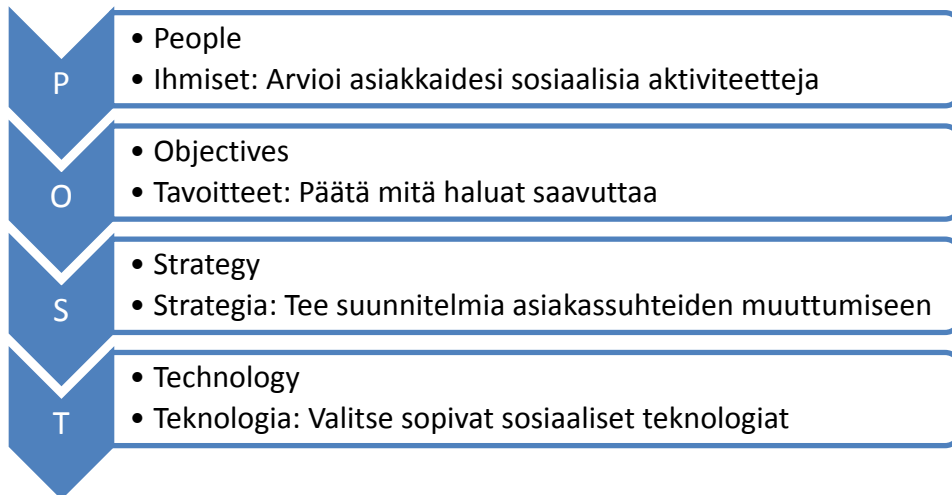
Yllämainitut kaksi jaottelutasoa yhdistämällä syntyvät sosiaalisen median muotojen määritelmät, jotka on esitetty Taulukossa 1. Sosiaalisen läsnäolon ja mediarikkauden suhteen kollaboratiiviset projektit (eng. collaborative projects) ja blogit ovat alimpiina, sillä ne usein ovat tekstipohjaisia, ja täten sallivat vain suhteellisen yksinkertaista tiedon vaihtamista. Seuraavalla tasolla ovat sisältöyhteisöt (eng. content communities) ja sosiaalisen verkostoitumisen sivustot (eng. social networking sites), jotka tekstipohjaisen kommunikaation lisäksi mahdollistavat kuvien, videoiden ja muiden mediaformaattien jakamisen. Korkeimmalla tasolla ovat virtuaaliset peli- ja sosiaaliset maailmat (eng. virtual social worlds, virtual game worlds), jotka pyrkivät jäljittelemään kaikkia kasvokkain käytävän vuorovaikutuksen tasoja virtuaalisessa ympäristössä. Itse-esittelyn ja itse-ilmitulon osalta blogit yleensä ovat korkeampana kuin kollaboratiiviset projektit, jotka useimmiten keskittyvät tiettyyn sisältöalueeseen. Samaan tapaan sosiaalisen verkostoitumisen sivustot sallivat enemmän itse-ilmituloa kuin sisältöyhteisöt. Viimeisenä taas virtuaaliset sosiaaliset maailmat vaativat enemmän itse-ilmituloa kuin virtuaaliset pelimaailmat, joita hallitaan tiukoilla ohjesäännöillä, jotka pakottavat käyttäjät käyttäytymään tietyllä tavalla, kuten taistelijoina kuvitteellisessa fantasiamaailmassa. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.)

4.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Sosiaalinen media on yritykselle hyvä suunnannäyttävä: sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen tuotetta, palvelua ja brändiä koskevien, markkinoilla esiintyvien näkemysten keräämiseen. Asiakkaille sosiaalinen media toimii ostoprosessin harkintavaiheen työkaluna, joka yhdistää jo oston tehneiden kokemukset potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat etenemässä tietoisuudesta ostotoimenpiteeseen. Täten yrityksen on tärkeää olla tietoinen sosiaalisessa mediassa siitä vallitsevista mielipiteistä, ja kuunnella niitä. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta, että yrityksen tulisi uskoa kaikkea mitä lukee, vaan rakentaa toimiva prosessi sosiaalisessa mediassa kuuntelemiseen, jonka avulla se voi oppia paljon tuotteistaan ja palveluistaan suoraan asiakkailta. Sosiaalinen media on kollektiivisen tiedon, joukon viisauden, hermolla ja on harvoin täysin väärässä. Sosiaalinen media voikin toimia mitattavana ja tarkkailtavana palauteasteena yrityksen tuotteiden tai palvelun hyväksynnän ja suoriutumisen osalta. (Evans 2012, 34, 48.)

Kuviossa 4. esiintyvää Forresterin nelivaiheista POST -lähestymistapaa sosiaalisen median käyttöönottostrategian muodostamiseen voidaan hyödyntää niin yksittäisen sosiaalisessa mediassa toteutettavan kampanjan kuin myös koko sosiaalisen median strategian suunnittelussa. Ensin yrityksen tulee selvittää, keitä sen asiakkaat ovat, ja arvioida heidän aktiiviteettejaan sosiaalisessa mediassa; missä he viettävät aikaansa internetissä, heidän vuorovaikutussuhteitaan ja -tyylejään sekä kuinka heidät saisi osallistumaan positiivisella ja merkityksellisellä tavalla. Tämän jälkeen tarkennetaan kampanjan ideaalitavoite; haluaako yritys kaksisuuntaisen suhteen asiakkaisiinsa ja potentiaalsiin asiakkaisiin, tavoitteleeko se uutta kohderyhmää vai halutaanko luoda keskustelua uudesta tuotteesta. Strategiavaiheessa yritys luo suunnitelman siihen, miten se toimii asiakkaiden omaksuttua yrityksen online-aloitteet. Asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ei riitä, vaan tulee tietää kuinka se myös pidetään. Asiakkaiden osallistuttaminen ja keinot asiakassuhteiden vahvistamiseen tulee harkita jo etukäteen. Näiden edeltävien vaiheiden vastausten tulee ohjata kriittisiä teknologisia

valintoja; minkä sosiaalisten verkostojen ja kanavien kautta tavoitteet on mahdollista täyttää. (Barefoot & Szabo 2010, 100–101.)



Kuvio 4. POST-malli sosiaalisen median käyttöönottostrategiaan

P - Ihmiset

Vaikka valtaosa väestöstä hyödyntääkin sosiaalista mediaa, ei jokainen kuitenkaan käytä sitä samalla tavalla ja yhtä aktiivisesti. Sosiaalisen median sisällöntuotantoa koskien on muodostunut 90-9-1 – sääntö selittämään käyttäjien aktiivisuuden epätaisaista jakautumista. Säännön mukaan sadasta käyttäjästä siis vain yksi tuottaa uutta sisältöä ja jatkuvasti kannustaa muita vuorovaikutukseen ja keskusteluun. Tämän jälkeen yhdeksän käyttäjää on suhteellisen aktiivisesti ottamassa osaa sisällön kommentoimiseen, jakamiseen tai muokkaamiseen. Loput 90 voidaan nähdä yleisönä, koska he pääosin pelkästään kuluttavat mediaa. Täten yrityksen on äärimmäisen tärkeää tunnistaa, minkälaisesta sisällöstä ja viestinnästä tämä yhden prosentin joukko aktivoituu ja innostuu. Ohella olisi myös hyvä tunnistaa, keistä tämä joukko muodostuu, ja millaisia ihmisiä he ovat. Parhaimmillaan yritys voi muodostaa joukosta sidosryhmän, jota tulee kohdella kuin avainasiakkaita. (Leino 2012, 116–117.)

O - Tavoitteet

Sosiaalinen media ytimeltään on toiminto, joka perustuu yhdistetysti vaikuttamiseen ja osallistumiseen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tehokkaimmin osallistumisen ja vaikuttamisen kautta, ei komentamalla ja kontrolloimalla. Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan voi johtaa ihmisiin vaikuttamiseen, mikä vuorostaan auttaa yritystä tavoittamaan sen liiketoiminta- ja markkinointitavoitteet. Kun yritys kuuntelee asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, voi se myös ottaa heihin kontaktia, oppia saamastaan tiedosta, ja toimia sen mukaan. Koska sosiaalista mediaa voi kuunnella, mitata ja seurata pitkälläkin aikavälillä, voi yritys hyödyntää oppimaansa muuttamalla ja kehittämällä tarjoomaansa, ja seurauksena päätyä myös vaikuttamaan online-keskusteluun. (Evans 2012, 34, 38, 48.)

Leinon (2012, 18, 31–33) mukaan sosiaalinen media edustaa yritysmaailmassa uutta markkinointikeinoa yhdistettynä olemassa oleviin metodeihin. Hän kuitenkin toteaa, että sosiaalisen median kaikkia mahdollisuuksia ei täytetä, jos sitä käytetään vain mainos- ja kampanjaviestintään. Yrittäjän kannalta sosiaalinen media toimii väylänä uusien asiakkaiden saavuttamiseen, huomion herättämiseen, palautteeseen reagoimiseen sekä yritystoiminnan kehittämisen ideointiin. Se mahdollistaa ystävien, nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden, yritysten ja kumppaneiden interaktion ja on aina helposti tavoitettavissa. Sosiaaliset verkostot ja palvelut tarjoavat keinoja markkinoinnin ja vuorovaikutuksen ohella myös kilpailijoiden seuraamiseen, myynninedistämiseen, asiakaspalveluun ja tuote- ja toiminnan kehitykseen. Sen lisäksi, että sosiaalisen median käyttö on ilmaista, tarjolla olevat seuraus- ja mittaus työkalut helpottavat sen kannattavuuden arviointia. Myös sosiaalisen median integroiminen yrityksen muuhun markkinointi- ja myyntitoimintaan ei pohjimmiltaan ole haasteellista, yritykselle oikeiden sosiaalisten kanavien löytäminen on avain sosiaalisen netin optimaalisessa hyödyntämisessä.

S - Strategia

Kuten jo aiemmin esitettiin, suurin osa ihmisistä vain kuluttaa sisältöä, niin sosiaalisessa kuin muissakin median muodoissa. Kuluttaminen on sosiaalisessa mediassakin melko passiivista toimintaa. Markkinoinnin (erityisesti näkyvyyden ja tietoisuuden lisäämisen) näkökulmasta passiivinen kuluttaminen voi olla hyödyllistäkin, mutta se ei suoraan yhdistä asiakkaita brändin, tuotteen tai palvelun ympärillä sellaisessa sosiaalisessa kontekstissa, joka johtaisi sitoutumisen korkeampiin asteisiin. Yritykselle on tärkeää saada yleisönsä nousemaan kuluttamisesta aidon yhteyden muodostamiseen. (Evans 2010, 175.)

Jotta yhteys voidaan muodostaa, täytyy yrityksen osallistua toimintoihin yleisönsä kanssa ja sijoittaa itsensä osaksi joukkoa. Helpointa yritykselle on osallistua sosiaalisiin aktiviteetteihin niissä sähköisissä sosiaalisissa paikoissa, joissa yleisö on jo läsnä. Ensimmäinen suositeltava aktiviteetti on kuraatio (eng. curation), joka rakentuu erilaisista yhteisön jäsenten tuottaman sisällön tai käyttäytymisen arviointiin liittyvistä aktiviteeteista. Koska sosiaaliseen ympäristöön on tuotettu sisältöä, on sen arvioiminen seuraava luonnollinen askel. Kuraatio on yritykselle merkityksellistä kahdesta syystä. Ensinnäkin se heijastaa yleisön tai yhteisön jäsenten tunteita ja arvojärjestelmiä. Toiseksi sisällön (tilapäivitysten, videoiden, artikkeleiden, jne.) arvostelu ja arvioiminen tekevät yhteisön jäsenille tärkeän sisällön tunnistamisen ja löytämisen nopeammaksi ja helpommaksi. Kuraation kautta yhteisö voi myös oppia, mitä yritys arvostaa. Yhteisön ja jäsenyyden kontekstissa kuraatio auttaa tarjoamaan parempia kokemuksia sen jäsenille, ja täten edesauttaa kollaboratiivisia aktiviteetteja, jotka esiintyvät sitoutumisen korkeammassa asteissa. (Evans 2010, 175.)

Kuluttamisen, kuraation ja sisällön luomisen kautta tavoitellaan yhteistyötä ja yrityksen puolestapuhujien ja brändilähettiläiden luomista. Kun yleisön jäsenet saadaan tekemään yhteistyötä, ovat lopputulokset merkittäviä. Toimimalla yhdessä yhteisen lopputuloksen saavuttamiseksi yrityksen yleisön jäsenet lähentyvät keskenään, ja sen

myötä heille kehittyi vahva uskollisuus niitä yhteisöjä kohtaan, joissa heidän on mahdollista tehdä yhteistyötä ja olla kanssakäymisessä. (Evans 2010, 176.)

T - Teknologia

Kun halutaan tarkastella sosiaalisen median strategian tilannetta ja menestystä, voi yritys hyödyntää useita eri mittareita. Kaikkien mittareiden kohdalla kannattaa kiinnittää huomiota yksityiskohtaisuuteen: esimerkiksi sen sijaan, että yritys vain haalii ulkoisia linkkejä päämäärättömästi, tulisi tunnistaa millaisiin sivustoihin yritys haluaa omansa linkittää. Muutamia suosituimpia mitattavia tekijöitä ovat sivuston kävijämäärä, ulkoisten linkkien määrä, sosiaalisten verkostojen aktiivisuus, asiakkaiden keskustelujen ja panostuksien määrä, viittauksien määrä blogiavaruudessa, mielipiteiden luonne sosiaalisessa mediassa, RSS-seuraajien määrä ja sivuston sosiaalinen kirjamerkkaus. Näiden ja muiden mittareiden seurantaan on olemassa useita ilmaisia ja maksullisia työkaluja. Tunnetuimpia ilmaisista työkaluista ovat esimerkiksi Google Analytics, Google Alerts, Bloglines, Google Reader, Google AdWords Keyword Tool, SpyFu ja Social Media Firehose. (Barefoot & Szabo 2010, 101–109.)

Yrityksen on suositeltavaa ottaa käyttöön mittareita, jotka tähtäävät:

- Määrittämään sisällön, eli sosiaalisten keskustelujen ja objektien, määrää.
- Määrittämään merkityksellisyyden määrää: kuinka paljon sillä, mitä sanotaan, on merkitystä yritykselle.
- Määrittämään vaikutuksen määrää: kuinka suuri saavutettu tulos ja hyöty ovat, millaisia sosiaalisesti luotujen ja välitettyjen viestien seurauksena tapahtuneet muutokset halutuissa lopputuloksissa ovat.

Hyvä alku yrityksen sosiaalisen median mittareiden käyttöönottoon on mitata itse sosiaalista mediaa; se on suurin tapa ymmärtää ja seurata mitä yrityksestä puhutaan. Eli vaikka yritys ei mittaisi mitään muuta, tulisi sen vähintään mitata sosiaalisessa mediassa käytäviä merkityksellisiä keskusteluita. Tätä kuuntelua ja vastaamista varten on olemassa monia alusta-ohjelmia, mutta jo pelkillä Internet-työkaluilla, kuten

Google Blog Search and Google Alerts, yritys voi päästä hyvin pitkälle sosiaalisessa mediassa olevien mainintojen keräämisessä, niihin vastaamisessa ja seuraamisessa. (Evans 2012, 299.)

4.2 Sosiaalinen media ja brändit

Yritys ei voi omistaa tai hallita brändiään, mutta se voi kuitenkin ohjata sitä, ja esimerkiksi sosiaalisen median avulla osallistua aktiivisemmin keskusteluihin, jotka vaikuttavat yrityksen brändiin. Sosiaalisen median myötä kuluttajien ääni on voimistunut ja keskustelut verkossa ovat alkaneet muovaamaan yrityksen brändiä enemmän ja enemmän. Yritysten täytyy tunnustaa tämä tosiasia ja omaksua ja hyödyntää se osana yrityksen sosiaalisen median strategiaa. (Postman 2009, 78.)

Yrityksen asiakkaiden välisessä keskustelussa sosiaalista mediaa hyödynnetään lähes takuuvarmasti. Yritys ei välttämättä ole tietoinen näistä keskusteluista tai ei osallistu niihin, ellei se ole sosiaalisessa mediassa läsnä ja kuuntelemassa. Sosiaalisesta mediasta pois jättäytymällä yritys käytännössä tukee niitä viestejä, jotka poissaolon seurauksena lopulta muodostuvat sosiaalisissa kanavissa. Osallistuminen on pitkäaikaisesta menestystä hakevalle yritykselle väistämättömyys, mutta yritys voi kuitenkin itse määrittellä millä ehdoin se osallistuu sosiaaliseen mediaan. (Evans 2012, 35.)

Aiemmin esiintyneet sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet kuuntelu, osallistuminen ja mittaaminen ovat kolme askelta sosiaalisten teknologioiden syvällisempään hyödyntämiseen myös brändin kohdalla. Sosiaalisen median prosessi on pohjimmiltaan lähes päinvastainen perinteisiin markkinoinnin ja viestinnän keinoihin verrattuna. Perinteiset viestintä- ja mainontasuunnitelmat alkavat yrityksen viestistä ja tavoitteleisöstä tai -vaikuttajasta, ja tavoitteena on ylipuhua kuluttaja ostopäätökseen tai pakottaa hänet tietoiseksi yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa aloitetaan ymmärtä-

mällä mitä kuluttajat ja vaikuttajat sanovat yrityksen brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen yritys pyrkii osallistumisen ja osallistamisen kautta kannustamaan kuluttajia yhä korkeampaan sitoutumiseen ja lopulta yhteistyöhön. Yhteistyö voi tapahtua usealla tavalla: asiakkaiden ja yrityksen välillä, asiakkaiden kesken ja työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Tehokkaan sosiaalisen median strategian ja sen mittaamisen lopputuloksena syntyy siis yritys-asiakas paradigma (I. ajattelutapa), joka on kutakuinkin tasavertainen siinä suhteessa kuka kuuntelee, ohjaa ja kuinka tuotteita ja palveluita inspiroidutaan kehittämään. (Evans 2010, 166.)

Minkä tahansa brändistrategian kolme peruseriaatetta Krushin (2013) mukaan ovat ainutlaatuisuus, positiivisuus ja johdonmukaisuus. Brändiä tulee siis verkossakin johdattaa niin, että se erottuu muista brändeistä, yhdistetään positiivisiin asioihin ja on toiminnassaan jatkuva. Jotta sosiaalisen median käyttö edistäisi brändin näkyvyyttä, markkinointia ja myyntiä, tulee sen olla niiden jatke. Eli kaiken, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, tulee olla oleellista brändäykselle asetettujen tavoitteiden näkökulmasta, lisätä brändin arvoa ja levittää positiivista tietoisuutta.

Toteuttaakseen yllä mainittuja periaatteita, yritys voi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

1. Brändillä täytyy olla oma sosiaalisen median ääni.

Yrityksen ainutlaatuinen myyntiväittäjä (USP - unique selling proposition, eli arvopauksen kiteytys, joka antaa syyn asiakkaalle ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita), sen yhdistäminen brändistrategiaan ja ne määritellyt tekijät, jotka tekevät brändistä erottuvan, antavat suunnan sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Jotta brändin eheys säilyy, tulee kaikkien sosiaalisen median aktiviteettien olla linjassa brändin ja sen piirteiden kanssa. Ainutlaatuisen äänen lisäksi yritys voi lisätä bränditietoisuutta sosiaalisessa mediassa brändäämällä perusteellisesti käyttämiensä kanavien ulkonäön ja jakamansa kuvat muistuttamaan käyttäjiä omasta brändistään. Brändimarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että yritys valitsee hakukone-

ystävällisen ja selkeän nimen sen kaikkiin sosiaalisen median profiileihin. (Krush 2013; Krush 2013; Juslén 2012.)

2. Brändin tulee pysyä positiivisena.

Tämä ei tarkoita, että kritiikkiä tai negatiivista palautetta ei saisi esiintyä esim. brändin Facebook-sivulla, vaan että brändiin yhdistettävien negatiivisten ja positiivisten asioiden erotuksella tulisi olla positiivinen lopputulos. Mitä enemmän positiivisuutta brändiin liittyy, sen parempi. Suurimpia virheitä, mitä brändi voi sosiaalisessa mediassa tehdä, on jättää negatiivinen palaute huomiotta tai vastata siihen negatiivisella tavalla, sekä valehdella tai käyttäytyä välttelevästi konfliktin väistämiseksi. Konfliktien taidokas hoitaminen vahvistaa brändin positiivista kuvaa, mutta niiden vältteleminen ja huomiotta jättäminen tekee muut sosiaalisen median aktiviteetit hyödyttömiksi. Riski piilee myös arkaluonteisten asioiden esiin ottamisessa tai yleisöltä väärin kysymysten kysymisessä. (Krush 2013.)

3. Yrityksen tulee olla johdonmukainen brändimarkkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa.

Johdonmukainen brändiviestintä sosiaalisessa mediassa voi olla haasteellista saavuttaa, erityisesti jos markkinointistrategia tai sosiaalisen median hallinnoija muuttuu. Tärkeää on, että brändillä on profiili vain niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa se voi esiintyä säännöllisesti. Profiilit on tärkeää pitää hengissä jakamalla yrityksen uutisia ja linkkejä arvokkaaseen sisältöön sekä keskustelemalla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Jos brändillä on profiili, jota ei päivitetä ja jonka kautta ei tasaisesti jaeta sisältöä, tulevat tämän kanavan seuraajat vain pettymään. Säännöllisen jakamisen lisäksi on aivan yhtä tärkeää se, mitä jaetaan. Brändin tulee antaa ihmisten ymmärtää, mitä he voivat siltä odottaa. Brändin on tärkeää olla johdonmukainen tuottamassaan sisällössä. (Krush 2013; Krush 2013.)

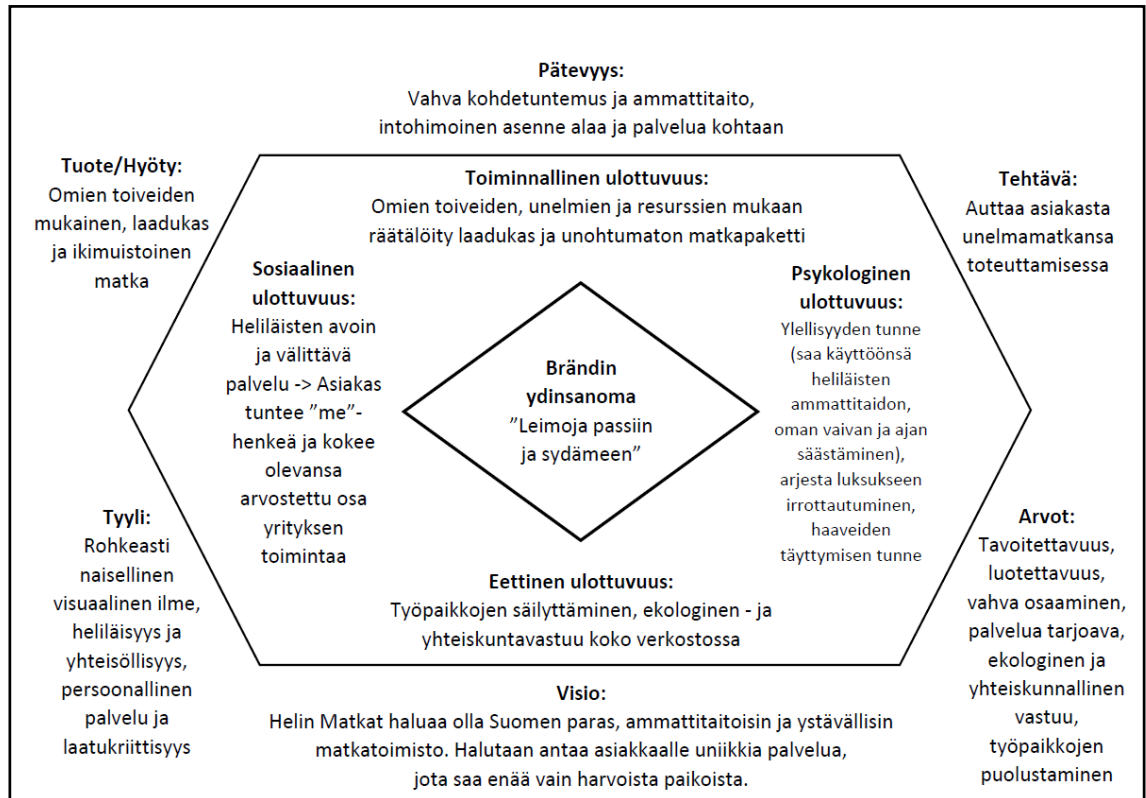
5 Helin Matkat suurennuslasin alla

5.1 Yrityksen brändi-identiteetti

Opinnäytetyössä oli olennaista tutkia yrityksen brändi-identiteettiä ja määritellä se. Tähän käytettiin kahta teoriaan pohjautuvaa mallia, jotka tukevat toisiaan. Brändikirjekuoren brändikoodin ja tavoitemielikuvamallin laatimiseksi tutustuttiin yrityksen verkkosivuihin, yritysesitteisiin ja haastateltiin yrityksessä työskenteleviä ja esitettiin heille kysymyksiä. Yrityksen vastuuhenkilöistä haastateltiin toimitusjohtajaa ja Jyväskylän toimipisteen toimistopäällikköä. Keskustelua käytiin ja kysymyksiä esitettiin myös yrityksen perustajalle sekä sosiaalisenmedian vastaavalle.

Brändikirjekuori

Seuraavassa on esitelty Helin Matkojen brändikirjekuori (Kuvio 5.), johon haastatteluiden ja yrityksen materiaaliin tutustumisen avulla saatiin vastauksia brändin ydin-sanomaan, neljään ulottuvuuteen ja brändimallin kuuteen kohtaan, jotka koskettavat visiota, arvoja, tehtävää, tyyliä, hyötyä sekä osaamista (Gad 2001, 235).



Kuvio 5. Helin Matkojen brändikirjekuori

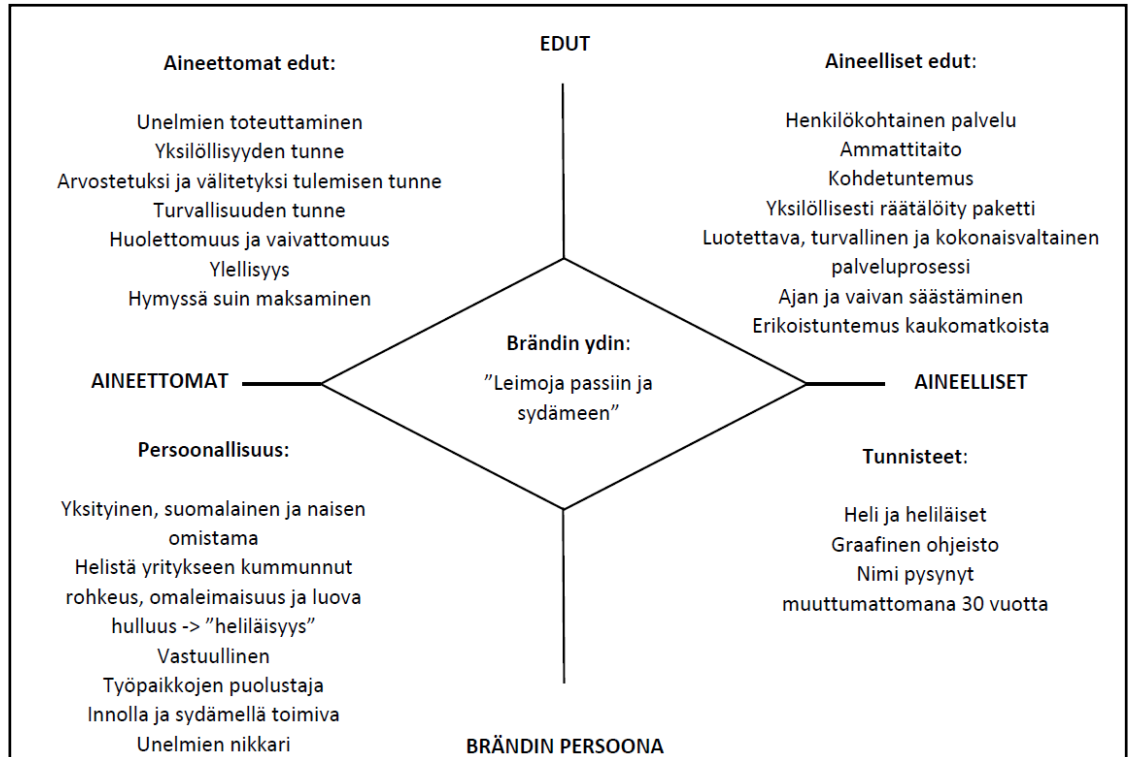
Toiminnallinen ulottuvuus kertoo, mitä asiakas hyötyy ja millainen tämä hyöty on. Helin Matkojen tuotteiden ja palveluiden kautta brändi tarjoaa hyödyn, joka voidaan nähdä asiakkaan omien toiveiden, unelmien ja resurssien mukaan räätälöitynä laadukkaana ja unohtumattomana matkapakettina. **Sosiaalinen ulottuvuus** kuvaa kykyä luoda samaistumista viiteryhmään. Tärkeää tässä ulottuvuudessa on muiden arvostus ja se, mihin ryhmään asiakas kokee kuuluvansa tuotetta käyttäessään. Heliläisten avoimen ja välittävän palvelun kautta asiakkaan halutaan tuntevan me-henkeä. Tärkeää on, että asiakkaat kokevat olevansa arvostettu osa yrityksen toimintaa. **Psykologisessa ulottuvuudessa** korostuu brändin kyky tukea yksilöä henkisesti. Olennaista on se, millaiseksi käyttäjä tuntee itsensä tuotetta käyttäessään ja millainen on hänen karakterinsä silloin. Helin Matkojen tapauksessa tämä ulottuvuus voidaan kuvata ylellisyyden tunteena, joka syntyy, kun asiakas saa käyttöönsä työntekijöiden ammat-

titaidon, josta käyttäjä hyötyy oman vaivan ja ajan säästymisen kautta. Tärkeää on myös arjesta luksukseen irrottautumisen ja haaveiden täyttymisen tunne. **Eettinen ulottuvuus** kuvaa arvoja, ideologiaa ja maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Tämä ulottuvuus voidaan myös ajatella asioina, jotka maailma menettäisi, jos yritystä ei olisi olemassa. Yrityksessä tämä ulottuvuus nähdään työpaikkojen säilyttämisenä ja ekologisena vastuuna ja yhteiskuntavastuuna koko verkostossaan. (Gad 2001, 23, 134–141.) Helin Matkojen **brändin ydin** on ”Leimoja passiin ja sydämeen”.

Brändimalli kokonaisuudessaan muodostuu siis näiden neljän ulottuvuuden ja brändin ytimen lisäksi kuudesta kohdasta, jotka koskettavat visiota, arvoja, tehtävää, tyyliä, hyötyä sekä osaamista. Yrityksen **visio** kuvastaa pidemmän aikavälin tavoitteet brändille ja sen, mitä muutosta brändi ajaa. Yrityksen visio on seuraava: Helin matkat haluaa olla Suomen paras, ammattitaitoisin ja ystävällisin matkatoimisto. Halutaan antaa asiakkaille uniikkia palvelua, jota saa enää harvoista paikoista. Seuraava kohta muodostuu brändin ulkoisista tunnisteista ja sen **tyylistä** ja tavasta toimia. Yrityksellä on rohkeasti naisellinen visuaalinen ilme, ja yrityksen toimintaa kuvastavat heliläisyys ja yhteisöllisyys, persoonallinen palvelu ja laatukriittisyys. Brändin on tuotava myös jokin hyöty asiakkailleen. Helin Matkojen **tuote/hyöty** on asiakkaan omien toiveiden mukainen, laadukas ja ikimuistoinen matka. **Pätevyys** kuvastaa yrityksen kokemusta ja osaamista ja sitä, mikä pätevittää brändin. Helin Matkoissa tähän kuuluvat vahva kohdetuntemus, ammattitaito, intohimoinen asenne alaa ja palvelua kohtaan. Brändin toiminnallinen **tehtävä** on auttaa asiakasta unelmamatkansa toteuttamisessa. Viimeinen kohta kertoo periaatteet, joihin brändi nojaa ja perustaa toimintansa. Yrityksen **arvoja** ovat tavoitettavuus, luotettavuus ja vahva osaaminen. Arvoihin luetaan myös palvelun tarjoaminen, työpaikkojen puolustaminen ja ekologinen ja yhteiskunnallinen vastuu. (Gad 2001, 235.)

Tavoitemielikuvamalli

Toisena mallina määriteltäessä yrityksen brändi-identiteettiä käytettiin tavoitemielikuvaa (Kuvio 6.). Se on yrityksen asettama, ja pyrkimyksenä on, että kuluttajalle muodostuva kuva brändistä olisi mahdollisimman yhteneväinen sen kanssa. Tarkoituksena on myös saada aikaan eroavuutta kilpailijoihin nähden.



Kuvio 6. Helin Matkojen tavoitemielikuvamalli

Mallin ytimeen tiivistetään **brändin ydin**, joka kertoo merkittävimmät asiat, joiden halutaan jäävän asiakkaiden mieliin. Helin Matkojen brändin ydin on "Leimoja passiin ja sydämeen". Mallin muut neljä pääkohtaa ovat brändin edut ja sen persoona, jotka molemmat jaetaan aineettomiin ja aineellisiin ryhmiin. Asiakkaan saamat **aineettomat edut**, jotka perustuvat tunteeseen brändin käytöstä ovat unelmien toteuttaminen, yksilöllisyyden tunne, arvostetuksi ja välitetyksi tulemisen tunne, turvallisuuden ja ylellisyyden tunne, huolettomuus ja vaivattomuus sekä hymyssä suin maksaminen.

Aineelliset edut ovat konkreettisia ja rationaalisia etuja, joita asiakas saa brändin käyttämisestä. Yrityksen brändin näihin etuihin kuuluvat yrityksen tarjoama henkilökohtainen palvelu, ammattitaito, kohdetuntemus ja erikoistuntemus kaukomatkoista. Muita aineellisia etuja ovat luotettavuus, turvallisuus ja asiakkaan saama kokonaisvaltainen palveluprosessi. Asiakas hyötyy myös säästämällä aikaa ja vaivaa ja saamastaan yksilöllisesti räätälöidystä matkapaketista. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.)

Aineettomiin **persoonallisuustekijöihin** kuuluvat muun muassa arvot, jotka kuvaavat brändiä. Helin Matkojen brändiä persoonallisuuden kannalta kuvaa se, että yritys on yksityinen, suomalainen ja naisen omistama. Muita persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat Helistä yritykseen kummunnut rohkeus, omaleimaisuus ja luova hulluus, mikä näkyy yrityksen työntekijöiden muodostamassa ”heliläisissä”. Persoonallisuuteen liittyvät lisäksi vastuullisuus, työpaikkojen puolustaminen, innolla ja sydämellä toimiminen sekä unelmien nikkarina oleminen. Viimeinen tavoitemielikuvan kohta on **tunnisteet**, joista brändi tunnistetaan. Nämä aineelliset ja konkreettiset asiat ovat brändille Heli, ”heliläiset”, yrityksen graafinen ohjeisto ja matkatoimiston nimen pysyminen muuttumattomana viimeiset 30 vuotta. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.)

5.2 Suhde sosiaaliseen mediaan

Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median strategiaa ei ole kirjattu, joten muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotantoon, viestintään ja tyyliin ei ole määritelty tarkempia linjauksia ja toimintatapoja. Helin Matkat ovat kuitenkin Facebookissa, minne on lähdetty kokeilemaan sen hyötyjä, ja yrityksen yhdellä työntekijällä on vastuu sivujen päivittämisestä ja ylläpidosta. Yritykselle on tärkeää, että sisällöntuotanto on sivuilla jatkuvaa, tarpeeksi runsasta ja että sisältö on Helin Matkojen brändin näköinen.

Tällä hetkellä Facebookin hyödyiksi koetaan markkinoinnin kannalta näkyvyyden lisääntyminen ja nimen tutummaksi tekeminen. Facebookin nähdään myös toimivan hieman epämuodollisempaa ja nopeampaa viestintäkanavana kuin nettisivut ja uutiskirjeet. Lisäksi Helin Matkat on huomionnut, että kanava mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämän hetkinen tykkäyksien määrä ei ole kovin suuri, mutta tulevaisuuden kannalta yritys on kiinnostunut siitä, miten sivuille saataisiin enemmän tykkäyksiä, ja miten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voitaisiin vielä lisätä. Helin Matkat kertoo myös Facebook-sivuistaan sähköposteissaan, nettisivuillaan ja painetussa markkinointimateriaalissa. Facebook-viestintää ei ole kohdistettu tiettyä segmenttiä varten. Häämatkasegmentti on yritykselle tärkein, mutta kaikki segmentit haluttaisiin huomioida tasapuolisesti tässä sosiaalisen median kanavassa. Häämatkalaisten lisäksi muita segmenttejä ovat pariskunnat, perheet ja ryhmät.

Muiden sosiaalisen median kanavien käyttöönotto vaatisi yritykseltä lisäresursseja, ei pelkästään aikaan ja työvoimaan liittyen vaan myös sisällöntuotantoon ja -hankkimiseen, joko itse tai yhteistyökumppanien kanssa. Tämän vuoksi Helin Matkoilla ei ole tällä hetkellä tavoitteena lähteä laajentamaan läsnäoloaan muihin kanaviin, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa laajentaminen voisi olla ajankohtaista ja tuoda hyötyä yritykselle. Entiseen verrattuna esimerkiksi mainonta lehdissä on vähentynyt huomattavasti ja markkinoinnissa on siirrytty enemmän Internetin hyödyntämiseen.

Helin Matkojen osalta voidaan nähdä, että sosiaalista mediaa ei hyödynnetä tällä hetkellä optimaalisesti, mitä oikeiden kanavien löytäminen voisi edesauttaa. Kuten Leino (2012, 18, 31–32) toteaa, että sosiaalista mediaa ei hyödynnetä tarpeeksi, jos sen käyttö ulottuu vain mainos- ja kampanjaviestintään. Yritykselle sosiaalinen media toimii tällä hetkellä myös markkinointikeinona ja uutena mahdollisuutena huomion herättämiseen. Sen hyötyjen optimoinnin kautta se voisi tulevaisuudessa toimia vahvemmin väylänä uusien asiakkaiden saavuttamiseen, palautteeseen reagoimiseen

sekä yritystoiminnan kehittämiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa myös vuorovai-
kutukseen nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kanssa, kilpailijoiden seuraamiseen,
myynninedistämiseen, asiakaspalveluun ja tuote- ja toiminnan kehitykseen, mitä
kaikkea yritys voisi hyödyntää tehokkaammin.

5.3 Häämatkalaiset asiakassegmenttinä

Helin Matkat kertoivat, että häämatka-segmentin määrittelyä ei ole tehty kirjallisesti,
mutta siihen kuuluville asiakkaille voidaan löytää yhdistäviä piirteitä. Segmenttiin
kuuluvat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: nuoret ensikertalaiset, vanhemmat
pariskunnat ja uudelleen naimisiin menevät. Näiden ryhmien välillä voidaan nähdä
eroavaisuuksia etenkin budjetin ja odotusten suhteen. Nuoret ensikertalaiset ovat
yrityksen mukaan hyvin tottuneita ostamaan itse matkoja ja ovat matkustaneet oma-
toimisesti paljon. Mutta ainutlaatuisessa, kerran elämässä tapahtuvassa häämatkas-
sa, joka on myös mahdollisesti ensimmäinen kaukomatka, halutaan luottaa ammatti-
laiseen. Hieman vanhempien häämatkaansa suunnittelevien parikuntien kohdalla
budjetti on isompi, sillä he ovat olleet pidempään työelämässä. Uudelleen naimisiin
menevät eivät välttämättä panosta niinkään vihkimiseen, jolloin panostetaan enem-
män häämatkaan, ja heillä budjetti on paljon korkeampi. Mahdollisesti he haluavat
mennä naimisiin matkakohteessa, jolloin sukulaiset voivat olla myös mukana matkal-
la. Häämatka-segmentin asiakkaat tulevat joka puolelta Suomea.

Selkeitä strategisia ja numeerisia tavoitteita häämatka-segmentille ei ole, mutta se
on erittäin tärkeä segmentti yritykselle, joka on saanut myös paljon tunnettavuutta
häämatkajärjestäjänä. Markkinointia kohdennetaan segmenttiin, sillä tavoitteena on
saada lisää segmentin asiakkaita. Yrityksen mukaan yleistä on, etteivät nuoret yleensä
tiedä, mitä häämatkanjärjestäjiä on olemassa. Helin Matkat mainostavat hääsivus-

toilla ja -lehdessä, mutta printattua mainontaa käytetään kuitenkin suhteellisen vähän. Tärkeimpänä markkinointikanavana nähdään Word of Mouth.

Yleisimmin häämatka-segmentin asiakkaat löytävät Helin Matkat tällä hetkellä WOM:n avulla, eli kuulemalla yrityksestä esimerkiksi tuttavalta tai sukulaiselta. Henkilökohtaisen palvelun kautta halutaan varmistaa sitä, että viestiä viedään paremmin eteenpäin WOM:n kautta. Tärkeänä apuna yritys kertoo olevan myös hakusanaoptimoinnin, jolloin Helin Matkat nousevat tuloksissa kolmen joukkoon haettaessa Internetistä esimerkiksi sanalla Mauritius. Helin Matkat tunnistavat myös morsianten roolin viestinvälittäjinä sosiaalisessa mediassa, jossa käydään keskustelua muun muassa siitä, mistä häämatka on ostettu. Lehdissä ei haluta eikä voida markkinoida valmiita matkapaketteja, sillä yritys ei voi markkinoida hinnalla, koska jokaisen matkan hinta määräytyy erikseen. Mutta tietyissä tarkoin valituissa julkaisuissa Helin Matkat mainostaa ajoittain. Myös Helsingissä järjestettävät hää- ja matkamessut ovat yritykselle tärkeitä tiedon eteenpäin viejiä.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei pyritä yleistykseen, vaan tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittava ilmiö syvällisesti sekä rakentamaan mielekäs tulkinta ilmiöstä. Laadullinen tutkimus on useasti kuvailevaa ja kohdentuu yksittäiseen tapaukseen, jota tutkitaan perusteellisesti pyrkien luomaan uusi tapa tämän ilmiön ymmärtämiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukseen ei käytetä tarkkaa viitekehystä, ja uusia hypoteeseja luodaan vasta tutkimuksen edetessä. Analyysi on tässä tutkimusmenetelmässä koko prosessin ajan

mukana ohjaten tiedonkeruuta sekä tutkimusprosessia. Laadulliselle tutkimukselle on olennaista, että tutkijan ja tutkimuksen kohteen välillä on aineistonkeruun aikana vuorovaikutussuhde, joten hänet voidaan nähdä osallistuvana tekijänä tutkimuksessa. Työkaluja aineistonkeruun toteuttamiseen ovat muun muassa haastattelut ja havainnointi. (Kananen 2008, 24–25, 27.)

Opinnäytetyössä suoritettiin haastattelujen ja havainnoinnin avulla kvalitatiivinen taustatutkimus, joka mahdollisti teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjen mallien soveltamisen Helin Matkoihin. Näitä malleja voitiin myöhemmin verrata kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Kvalitatiivinen taustatutkimus suoritettiin haastattelemalla kahta Helin Matkojen työntekijää sekä havainnoimalla yrityksen verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia ja painettua materiaalia. Haastattelujen kolme pääteemaa olivat Helin Matkojen sosiaalisen median strategia, häämatka-segmentti sekä brändi-identiteetti ja brändi. Haastattelut suoritettiin Helin Matkojen Jyväskylän toimistolla kahtena eri haastattelukertana. Haastattelujen ja oman havainnoinnin avulla sovellettiin yritykselle kaksi brändi-identiteetin mallia; tavoitemielikuva sekä brändikirjekuori. Haastattelut toimivat myös tiedonlähteenä häämatkasegmentin asiakasryhmän tarkennuksessa ja yrityksen tämän hetkisen sosiaalisen median käytön ymmärtämisessä.

Haastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi lähtökohtaisesti siitä syystä, että yrityksen brändi-identiteettiä ei ollut aikaisemmin tutkittu, joten se oli alueena vähän kartoitettu ja tuntematon yrityksen kohdalla. Tiedonkeruumuotona haastattelu sopi työhön myös sen systemaattisuuden ja tavoitteellisuuden vuoksi, haastattelulla pyrittiin saamaan mahdollisimman pätevää ja luotettavaa tietoa. (Hirsijärvi ym. 2009, 205, 207.) Haastattelulajiksi määräytyi strukturoitu eli lomakehaastattelu, sillä teorian pohjalta pystyttiin määrittelemään suhteellisen tarkasti mitä tietoa tarvittiin. Strukturoidun haastattelun kysymykset jaettiin teemoihin ja niiden esittämisjärjestys määriteltiin jo ennen haastattelun toteuttamista. Haastattelumuodoksi valittiin yksilö-

haastattelu, joka sopi parhaiten yrityksen henkilöstölle. (Hirsijärvi ym. 2009, 208, 210).

Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisessä tutkimuksessa asetetaan jo alussa hypoteesit eli olettamukset. Tutkimuksen tarkoitus on testata näiden hypoteesien paikkaansa pitävyyttä. Määrällisen tutkimuksessa työvälineinä voidaan käyttää esimerkiksi kyselyitä. (Kananen 2008, 25.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pysyy objektiivisena ja puolueettomana sekä ja hänen ei tule vaikuttaa tutkittavaan asiaan. Tutkimuksessa on taustalla teoria, jonka pohjalta hypoteesit luodaan ja niitä testataan. Teorian ja ennakkotiedon avulla voidaan määrällisessä tutkimuksessa suunnitella esimerkiksi kyselylomake, jota aineiston keruuseen tarvitaan. (Kananen 2008, 28.)

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena internetkyselynä, jotta sen otanta saatiin tarpeeksi suureksi. Se suoritettiin Webropol-kyselynä, joka lähetettiin Helin Matkojen asiakasrekisterin kautta suoraan heidän häämatkasegmenttiinsä kuuluville asiakkaille. Facebookin ja yrityksen nettisivujen kautta kysely tavoitti segmenttiin kuuluvia ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Asiakaskyselyssä käytettiin kannustimena lahjakorttipalkintoa, joka arvottiin yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken. Ennen palkinnon liittämistä kyselyyn punnittiin sen vaikutusta kyselyn vastausten todenmukaisuuteen.

6.2 Tutkimuksen aineiston hankinta

Tutkimuksen tutkimuskohde, eli perusjoukko, rajataan ja määritellään tarkasti aineistonkeruun suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa. Tutkimuksen perusjoukoksi rajattiin kaikki Helin Matkojen häämatkasegmenttiin kuuluvat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena koskien koko perus-

joukkoa, tai tätä perusjoukkoa edustavan otoksen avulla. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin jälkimäistä, jota kutsutaan otantatutkimukseksi. Voidaan olettaa, että opinnäytetyössä onnistuttiin tavoittamaan perusjoukko hyvin useiden kanavien kautta resurssien ja aikataulun puitteissa. Kyselyyn vastanneet perusjoukon jäsenet muodostivat otoksen, jonka tulokset voidaan yleistää koskemaan koko häämatkasegmenttiä. (Kananen 2011, 65.)

Tutkimuksen kyselylomake luotiin Webropol-ohjelman avulla ja se lähetettiin Helin Matkojen asiakasrekisterin kautta häämatkasegmenttiin kuuluville asiakkaille sekä jaettiin Helin Matkojen Facebook-sivulla ja ”Häät 2014” Facebook-ryhmässä. Linkki kyselyyn lisättiin myös Helin Matkojen kotisivujen Ajankohtaista-sivulle. Kysely hyväksytettiin Helin Matkojen toimitusjohtajalla ja sosiaalisen median vastaavalla ennen sen lähetystä. Häämatkalaiset muodostavat yhden yrityksen tärkeimmistä segmenteistä ja tämän vuoksi kohdistimme määrällisen tutkimuksen tästä kohderyhmästä poimittuun otantaan. Seuraavissa taulukoissa on esitetty kyselyn jakamisen aikataulu ja sen jakamiseen käytetyt kanavat:

Taulukko 2. Kyselyn jakamisen aikataulu

22.4.2014.	Kyselyn avaaminen Webropolissa.
23.4.2014	Julkinen linkki levitykseen sähköpostijärjestelmän kautta.
24.4.2014	Uutinen kotisivujen ajankohtaisissa ja tilapäivitys omilla Facebook-sivuilla, joissa molemmissa linkki kotisivujen alasivulle.
2.5.2014.	Muistutusviesti sähköpostilla. Linkin lisääminen myös Häät 2014-ryhmään.
8.5.2014	Muistutusviesti Häät 2014-ryhmässä ja omilla sivuilla.
11.5.2014	Kyselyn sulkeminen.

Taulukko 3. Kyselyn jakamiseen käytetyt kanavat

Sähköpostikutsu	Lähetettiin 542 asiakasrekisterin osoitteeseen, näistä yksilöllisiä avaajia 290 ja yksilöllisiä kyselylinkin klikkaajia 94. Sähköpostimuistutus lähetettiin 442 osoitteeseen, aiemmin ei linkkiä klikkanneille. Näistä 177 yksilöllistä avaajaa ja 54 kyselylinkin klikkaajaa.
Helin Matkat - nettisivut	Uutinen Helin Matkojen nettisivujen etusivun ajankohtaista -osioon. Uutisessa oli yhteensä yksilöityjä kävijöitä 23, josta ohjauslinkki alisivulle. Helin Matkat nettisivujen Häämatkalaisille kysely - alisivulla yksilöityjä kävijöitä oli yhteensä 93.
Facebook: Helin Matkat	Tilapäivitys Helin Matkojen Facebook –sivulle, jolla jakohetkellä 502 tykkääjää > ohjauslinkki kotisivujen alisivulle.
Facebook: Häät 2014 -ryhmä	Tilapäivityksen jakohetkellä 1062 jäsentä - kaksi tilapäivitystä kutsuna kyselyyn > ohjauslinkki kotisivujen alisivulle.

Kyselylomake

Tutkimuskysymysten tarkoitus on löytää ratkaisu tutkimusongelmaan, joten sitä tulee käyttää lähtökohtana suunniteltaessa kysymyslomaketta. Työn tutkimusongelma jaettiin pää- ja alaongelmiin, jotka muutettiin kysymyksiksi. (Kananen 2011, 49).

Määrällisessä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka on tämän tutkimusmenetelmän yleisin tiedonkeruuväline. Rakenteen ja ulkoasun suunnittelussa otettiin huomioon se, että se houkuttelee vastaamaan, mutta ei tee tallennusvaiheesta liian haastavaa. (Kananen 2011, 44, 46). Kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä. Määrällisen tutkimuksen kyselytutkimukseen on mahdollista sisällyttää laadullisia osia, mitä hyödynnettiin tässä työssä avointen kysymysten muodossa. (Kananen 2008, 29.) Kysymykset sisälsivät myös avointen ja strukturoitujen kysymysten väli-

muotoja. Näissä kysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen annettiin vastaajalle mahdollisuus määritellä Muu -kohtaan hänen oma näkökulmansa, jota ei valmiisiin vaihtoehtoihin aikaisemmin osattu ajatella ja liittää (Hirsijärvi ym. 2009, 199).

Kysely alkoi vastaamiseen motivoivalla saatetekstillä (Liite 2.), joka suunniteltiin vastaamaan Helin Matkojen viestintää. Saatetekstin alustana käytettiin yrityksen omia pohjia, koska kyselyn vastaajat olivat kaikki Helin Matkojen asiakkaita ja heitä haluttiin lähestyä yrityksen mukaisella viestinnällä. Saatetekstissä kerrottiin kyselyn auttavan Helin Matkoja kehittämään sen sosiaalisen median käyttöä niin, että se vastaisi paremmin asiakkaan toiveita. Tekstissä kerrottiin kyselyn pyrkivän selvittämään vastaajan mielikuvia yrityksestä. Saatetekstin jälkeen liitettiin linkki Webropol-kyselyyn.

6.3 Aineiston analysointi

Taustatutkimuksen haastattelut olivat kestoaltaan 1h ja 45min, ja niistä tehtiin peruslitteroinnit. Haastateltavien puhe litteroitiin sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta siitä jätettiin pois täytesanat, toistot, keskenjääneet tavut ja äännähdykset. Myös selvästi kontekstiin liittymätöntä puhetta jätettiin harkitusti litteroimatta. (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely N.d.)

Määrällisen tutkimuksen kyselytutkimukseen on mahdollista sisällyttää laadullisia osia esimerkiksi avointen kysymysten muodossa. Tämän tutkimuksen kyselyyn sisällytettiin avoimia kysymyksiä, jolloin niistä saatu laadullinen aineisto oli lauseiden ja sanojen muodossa. Tämä laadullinen aineisto oli mahdollista ryhmitellä, kun se ensin luokiteltiin ja koodattiin numeraalisten merkkien avulla. Tämän jälkeen oli mahdollista tehdä tutkimusaineiston laskutoimituksia, joiden pohjalta nähtiin esiintyykö jokin tekijä useammin muihin verrattuna. (Kananen 2008, 29.) Tulokset viettiin SPSS -

järjestelmään, jonka kautta tehtiin vastaajien taustatietojen ristiintaulukointi. Excel toimi parhaiten avoimien kysymysten lajittelussa. Ensin jokainen vastaus merkattiin useisiin tarkempiin ja pienempiin ryhmiin, jonka jälkeen suoritettiin laskutoimitukset. Sitten ryhmiä edelleen tiivistettiin, jotta saatiin paremmin hahmotettavaa tietoa. Myös Webropolin tulosityökalut mahdollistivat taulukoiden tekemisen tuloksista.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen arvioinnissa on tärkeää sen luotettavuuden mittaaminen. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat kvantitatiivisen tutkimuksen kaksi peruskäsitettä, joilla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehdään uudelleen, tulokset pysyvät samoina. Validiteetti mittaa sitä, tutkitaanko tarkoituksenmukaisia ja oikeita asioita. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, koska uudella tutkimuksella voidaan saada samat tulokset, vaikka tutkittavat asiat eivät ole olleet oikeita. (Kananen 2011, 128-129)

Validiteetti jaetaan edelleen ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Tämän tutkimuksen otos muodosti niin sanotun pienoismallin kaikista Helin Matkojen häämatkasegmenttiin kuuluvista henkilöistä. Otos pyrittiin vastaamaan koko populaatiota mahdollisimman tarkkaan, jotta ulkoinen validiteetti toteutuu ja tulokset ovat yleistettävissä ja vastaavat koko perusjoukkoa. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että käytettävät mittarit mittaavat tutkittavaa asiaa. Sen toteutumista on yleisesti hankalaa arvioida, mutta opinnäytetyössä on pyritty dokumentoimaan tutkimusprosessi hyvin ja työssä käytetyt käsitteet ovat määritelty teorian pohjalta, joten sisäisen validiteetin toteutumista on pyritty maksimoimaan. (Kananen 2011, 130-131)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada 150 vastausta, joka toteutui ja vastaajia oli yhteensä 151. Lähtökohdaksi oli otokselle 542 Helin Matkojen asiakasrekisterissä olevaa häämatkasegmenttiin kuuluvaa asiakasta. Kyselylomakkeen levittämistä laajennettiin myös kotisivujen ja Facebookin avulla. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ei voida täysin todeta ennen kuin tutkimus suoritetaan uudelleen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettu huomioon siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten tutkimuksen dokumentointi, jotta se pystyttäisiin toteuttamaan uudelleen.

7 Tutkimuksen tulokset

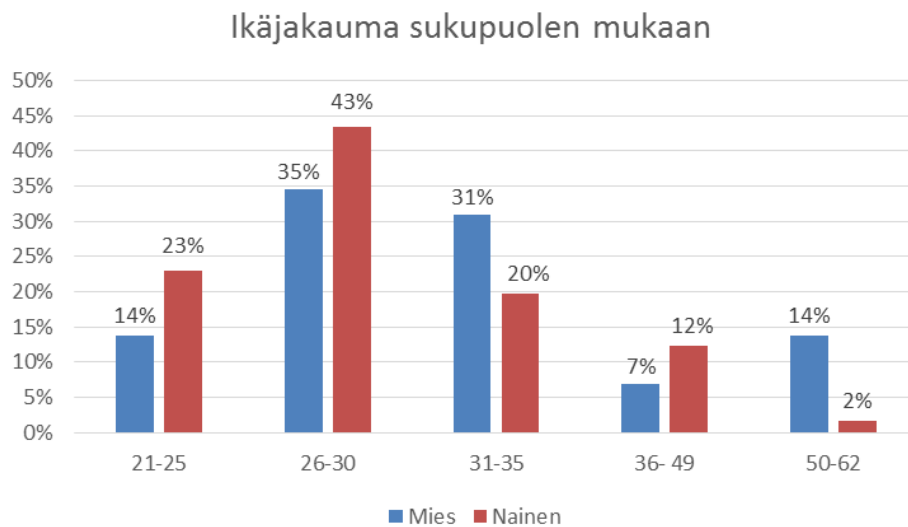
Työn tavoitteena oli tutkia yrityksen tärkeimmän asiakassegmentin, eli häämatkalaisen, sosiaalisen median käyttötottumuksia ja mieltymyksiä sekä heidän käsitystään Helin Matkojen brändi-imagosta ja sen yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Tavoitteiden taustalla oli oletus, että Helin Matkojen sosiaalisen median käytön kehityksellä voidaan kirkastaa brändi-imagoa, joka syntyy asiakkaiden mielissä.

Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset, joita taustatietojen jälkeen käsitellään alaongelmien mukaisesti. Ensin kerrotaan tulokset koskien häämatkasegmentin asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksista ja tämän jälkeen avataan tulokset heidän brändi-imagostaan ja sen vastaavuudesta yrityksen asettamaan brändi-identiteettiin.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 151 henkilöä, jotka olivat Helin Matkojen asiakkaita ja sosiaalisen median kautta tavoitettuja häämatkalaisia. Vastaajista 122 oli naisia (81

%) ja 29 miestä (19 %). Vastaajista suurin osa (42 %) kuului ikäryhmään 26–30-vuotiaat. Naisista suurin osa (43 %) kuului ikäryhmään 26–30-vuotiaat ja 23 % 21–25-vuotiaisiin. Yksi viidesosa naisista kuului ryhmään 31–35-vuotiaat. Miehistä suurin osa kuului ikäryhmään 26–30-vuotiaat ja noin kolmannes 31–35-vuotiaisiin. Kaikki vastaajat olivat alle 62-vuotiaita.



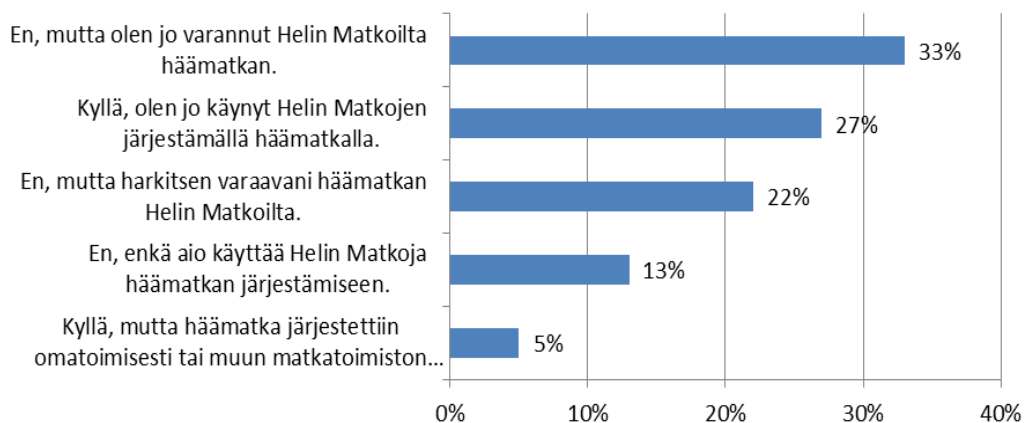
Kuvio 7. Ikäjakauma sukupuolen mukaan

Vastaajista lähes puolet (48 %) kertoivat asuinmaakuntansa olevan Uusimaa. Varsinais-Suomessa asuvia oli 10 % vastaajista ja Keski-Suomessa asuvia 9 %. Neljänneksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (7 %) ja viidenneksi eniten Pohjois-Pohjanmaalta (5 %). Sekä Kymenlaaksosta että Päijät-Hämeestä vastaajia oli 3 % kaikista vastaajista. Muiden maakuntien suhteen vastaajien määrä jakautui suhteellisen tasaisesti (1-2 %). Huomioitavaa on, että Lapista ei ollut otoksessa mukana yhtään vastaajaa.

Taustatiedoissa kysyttiin myös, ovatko vastaajat käyneet jo häämatkallaan. Kaikki 151 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Suurin osa vastaajista (33 %) ei ollut vielä käyttänyt Helin Matkojen palveluita häämatkan järjestämiseen, mutta he olivat jo

varanneet häämatkansa Helin Matkoilta, joten heillä oli jo ennen vastaamista hieman kokemusta yrityksestä ja sen palveluista. Vastaajista 27 % oli jo käynyt yrityksen järjestämällä häämatkalla, joten heillä oli jo vastatessaan kokemusta yrityksen järjestämisestä häämatkoista. Noin yksi viidesosa vastaajista kertoi harkitsevansa häämatkan varaamista Helin Matkoilta. Vastaajista yhteensä 18 % ei ollut tai ei tule käyttämään tulevaisuudessa yrityksen palveluita järjestäessään häämatkaansa.

Oletko käynyt häämatkallasi:

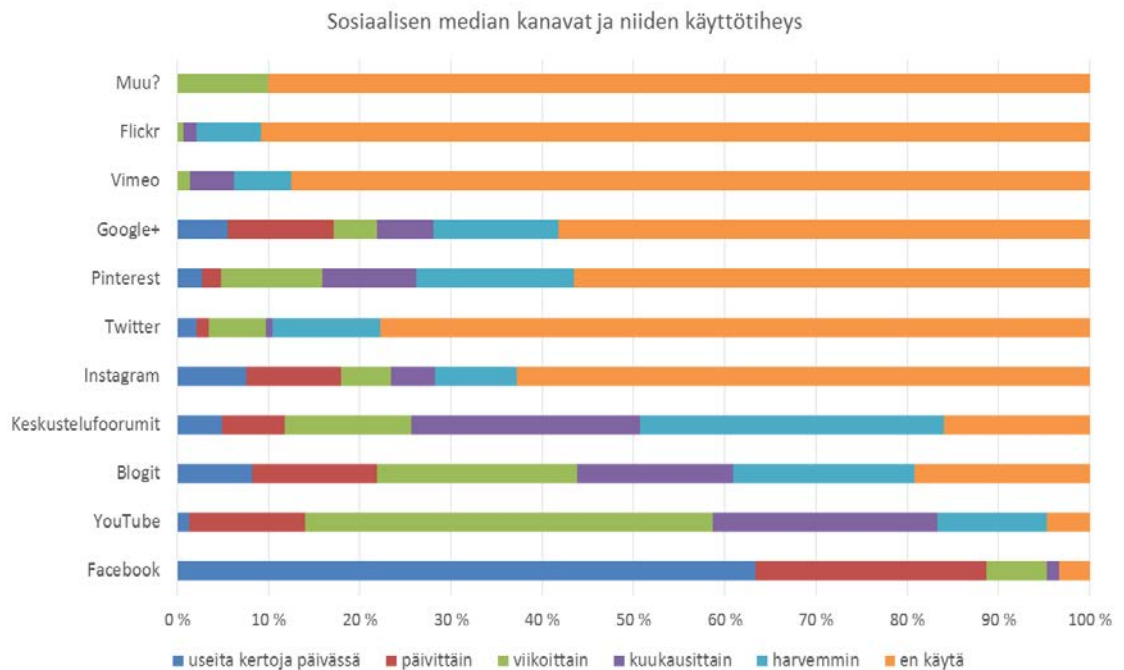


Kuvio 8. Helin Matkojen kautta häämatkansa varanneet ja sitä suunnittelevat

7.2 Segmentin sosiaalisen median käyttötottumukset

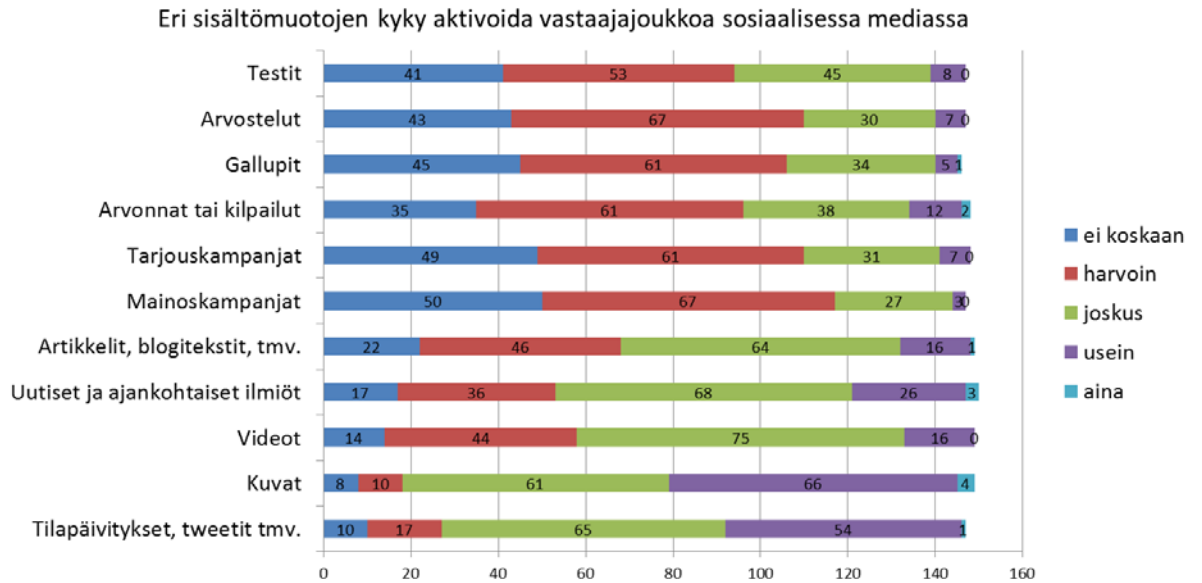
Kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttötottumuksia, jotta ne voitaisiin huomioida Helin Matkoille tehtävissä sosiaalisen median strategiaa koskevissa kehitysehdotuksissa. Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät ja kuinka usein, selkeästi suosituimmaksi nousi Facebook. 151 vastanneesta 95 (64 %) kertoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä, 38 (25 %) päivittäin ja kymmenen (7 %) viikoittain. Facebookin jälkeen käyttäjät suosivat eniten blogeja ja Youtubea. Blogeja vastaajista useita kertoja päivässä lukee 12 (8 %), päivittäin 20

(14 %) ja viikoittain 32 (22 %), kun taas Youtube:a useita kertoja päivässä käyttää 2 (1 %), päivittäin 19 (13 %) ja viikoittain 67 (44%). Kun vastauksia tarkkaillaan kuukausittain, myös keskustelufoorumit nousevat esiin: 36 (24 %) vastaajaa kertoi käyttävänsä keskustelufoorumeita vähintään kuukausittain ja 49 % kaikista vastaajista käyttää keskustelufoorumeita kuukausittain tai useammin.



Kuvio 9. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat ja käyttötiheys

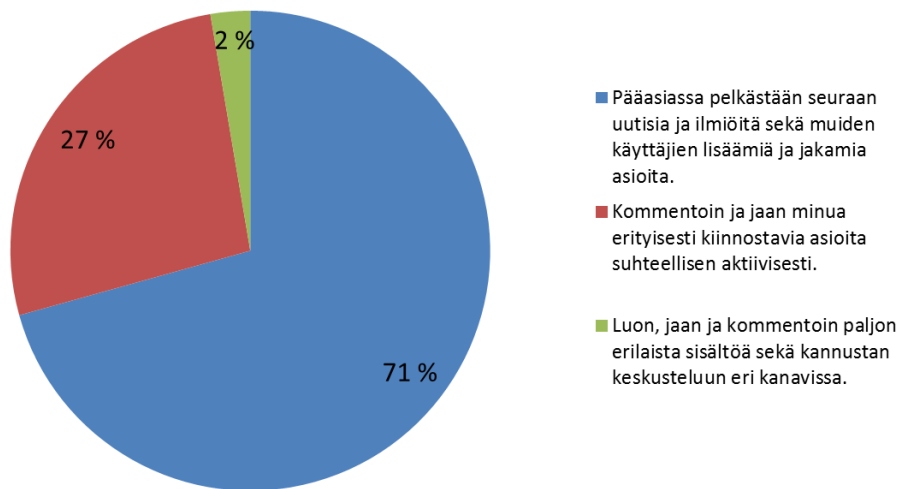
Vastaajilta kysyttiin, minkälainen sisältö saa heidät aktiiviseksi sosiaalisessa medias-
sa. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä. Vastauksista selvisi, että keskiarvoisesti erilai-
set sisältömuodot aktivoivat vastaajia eniten seuraavassa järjestyksessä: kuvat, tila-
päivitykset, tweetit, uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt, videot, artikkelit, blogitekstit,
arvonnat tai kilpailut, testit, arvostelut, gallupit, tarjouskampanjat, mainoskampan-
jat. Kuvien ja tilapäivitysten suosio muihin vaihtoehtoihin verrattuna oli huomattava.
Kuvat aktivoivat usein tai aina noin 47 %:ia vastaajista, kun taas tilapäivitykset tai
muut vastaavat aktivoivat usein tai aina noin 37 %:ia vastaajista.



Kuvio 10. Sosiaalisen median sisältömuodot käyttäjiä aktivoivina tekijöinä

Pyrkimyksenä oli kartoittaa, kuinka hyvin kyselyyn vastaava joukko soveltuu Leinon (2012) 90-9-1 – malliin, joka ryhmittelee sosiaalisen median käyttäjät käyttötapojen ja aktiivisuuden perusteella. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heitä sosiaalisen median käyttäjinä. 150 vastanneesta 106 (71 %) vastasi pääasiassa pelkästään seuraavansa uutisia ja ilmiöitä sekä muiden käyttäjien lisäämiä ja jakamia asioita. Vastaajista 40 (27 %) kertoi kommentoivansa ja jakavansa itseään erityisesti kiinnostavia asioita suhteellisen aktiivisesti. Loput neljä (2 %) vastasivat luovansa, jakavansa ja kommentoivansa paljon erilaista sisältöä sekä kannustavansa keskusteluun eri kanavilla.

Vastaajat sosiaalisen median käyttäjinä



Kuvio 11. Vastaajajoukko sosiaalisen median käyttäjinä

90-9-1 – mallin ryhmä

Tarkemmin analysoitiin sosiaalisen median käyttötottumuksien pohjalta 2 %:n ryhmää, joka luo, jakaa ja kommentoi erilaista sisältöä sekä kannustaa keskusteluun eri kanavilla. Sosiaalisen median kanavista ryhmä suosii eniten Facebookia, jota kaikki ryhmään kuuluvat käyttävät useita kertoja päivässä. Vain puolet kuitenkin seuraa Helin Matkoja Facebookissa, mutta jokaisella heistä on kiinnostusta siihen. Ryhmä käyttää Facebookin jälkeen aktiivisimmin blogeja. Ryhmästä puolet lukee blogeja useita kertoja päivässä, ja loputkin lukevat niitä viikoittain tai kuukausittain. Ryhmästä 25 % myös ilmaisi mielenkiintoa seurata Helin Matkoja blogien kautta.

Keskustelufoorumit ovat suhteellisen suosittuja tässä ryhmässä: 25 % käyttää niitä useita kertoja päivässä ja 50 % kuukausittain. Youtubea tästä ryhmästä 75 % käyttää viikoittain ja 25 % kuukausittain. Huomion arvoista on myös se, että ryhmä on aktiivinen käyttämään Instagramia. Puolet ryhmästä käyttää sitä päivittäin tai useita kertoja päivässä, yksi neljäsosa viikoittain ja loput kuukausittain. Instagramin kautta Helin Matkoja olisi kiinnostunut seuraamaan 25 % ryhmästä. Pinterestiä käytti 75 %

ryhmästä, mutta vain yksi neljännes viikoittain ja loput kuukausittain tai sitä harvemmin. Twitteriä käyttää yksi neljännes viikoittain ja toinen neljännes harvemmin kuin kuukausittain. Google+ ja Vimeo ovat näistä kanavista tässä ryhmässä vähiten käytettyjä.

Eniten erilaisista sisältömuodoista ryhmää sosiaalisessa mediassa aktivoivat tilapäivitykset (tai muut vastaavat) ja kuvat, jotka aktivoivat ryhmästä 75 %:ia usein ja 25 %:ia joskus. Näiden jälkeen aktivoivimmaksi koetaan uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt sekä artikkelit ja blogitekstit (tmv.), joista molemmat aktivoivat 50%:ia usein ja 50%:ia joskus. Videot aktivoivat ryhmästä 25 %:ia usein ja 75 %:ia joskus, kun taas arvostelut 25 %:ia usein, 50%:ia joskus ja 25%:ia usein. Seuraavaksi tulivat gallupit (25% usein, 25% joskus ja 50% harvoin) ja testit, jotka aktivoivat 75 %:ia ryhmästä joskus ja 25 %:ia harvoin. Vähiten aktivoivia olivat arvonnat tai kilpailut, mainos- ja tarjouskampanjat.

Ryhmä koki toimista, joita Helin Matkat tekee sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisimmaksi sen, että yritys jakaa kuvia. Seuraavaksi eniten mielenkiintoa herättävät yrityksen järjestämät kilpailut ja palkinnot. Erityisen kiinnostavaa ryhmälle on myös, että yritys jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä, kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta ja jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa. Merkittävää kiinnostusta ryhmässä herätti myös se, että yritys jakaa videoita ja tutustumismatkojen kokemuksia jälkikäteen. Hieman vähemmän, mutta kuitenkin mielenkiintoiseksi koettiin, että yritys jakaisi säännöllisesti Helin Matkat -yrityksen kuulumisia, ”heliläisten” tekemien tutustumismatkojen kokemuksia ja sijaintitietoja ajantasaisesti tai tietoa messuesiintymisistä ja muista tapahtumista. Ryhmän mielipiteet jakautuivat selkeästi kahden toimen kohdalla. Se, että yritys mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen ja asiakkaiden vuorovaikutuksen ”heliläisten” kanssa, herätti osassa ryhmää mielenkiintoa ja osalla ei ollut vuorovaikutukseen mitään kiinnostusta. Yllättävää oli myös, että koko ryhmä kokee jonkin verran kiinnostavana sen, että yritys jakaa muuta kuin matkailuun liittyvää sisältöä. Mielenkiintoista oli myös se, että kilpailut

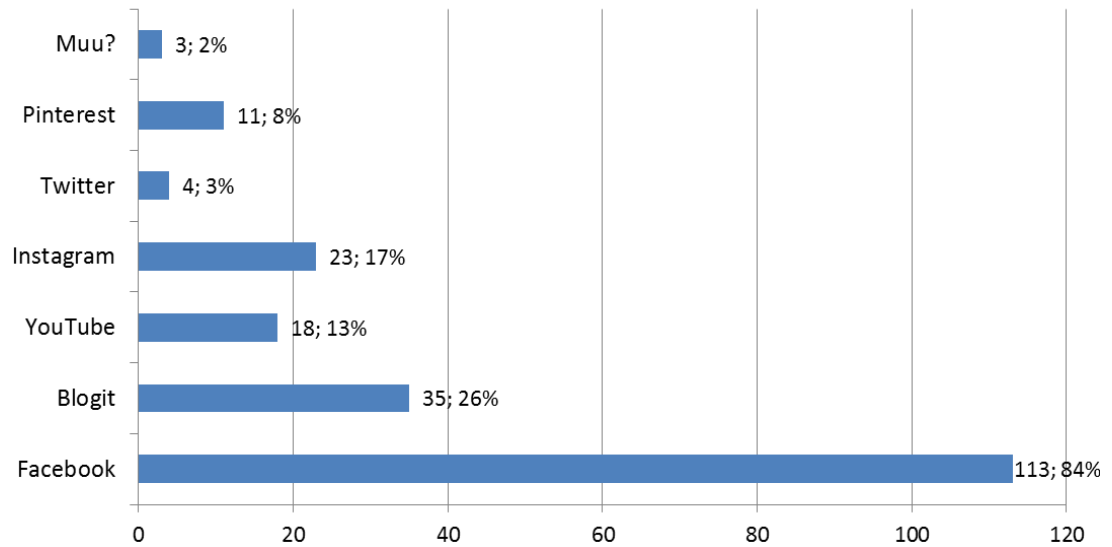
olivat vähiten aktivoivimpien aktiviteettien joukossa, mutta ne kuitenkin herättävät mielenkiintoa; eli kilpailut kiinnostavat mutta eivät aktivoi.

Mielipiteet yrityksen sosiaalisen median läsnäolosta

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, miten häämatkalaiset kokevat Helin Matkojen läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja mitä he siltä toivoisivat. Yritys käyttää tällä hetkellä Facebookia, joten haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista seuraa Helin Matkoja siellä. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä, joista vain vajaa neljäsosa (23 %) kertoi seuraavansa Helin Matkoja Facebookissa. Kieltävästi kysymykseen vastasi 116 (77 %) henkilöä.

Kyselyn avulla etsittiin vastausta siihen, minkä sosiaalisen median kanavien kautta vastaajat olisivat kiinnostuneita seuraamaan Helin Matkoja. Kysymykseen vastasi 135 henkilöä ja vastauksia saatiin 207, koska vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastauksista ylivoimaisesti suosituin oli Facebook, jonka kautta Helin Matkoja on kiinnostunut seuraamaan 84 %:ia vastaajista. Vastaajista 35 henkilöä, eli 26 %, olisi myös kiinnostunut seuraamaan Helin Matkoja blogien kautta. Visuaaliset kanavat Instagram (23; 17 %) ja Youtube (18; 13 %) koettiin myös kiinnostavina seuranta-väylinä. Vähiten mielenkiintoa herättivät Pinterest (11; 8 %) ja Twitter (4; 3 %). Vastaajista 3 eli 2 % esitti myös avoimessa kentässä mielenkiintoa muihin, kyselyssä määrittelemättömiin kanaviin.

Minkä sosiaalisen median kanavien kautta olisit kiinnostut seuraamaan Helin Matkoja?



Kuvio 12. Vastaajajoukon kiinnostus Helin Matkojen seuraamiseen eri sosiaalisen median kanavissa

Vastaajilta haluttiin tietää, kuinka kiinnostavaa heille on, että Helin Matkat tekee erinäisiä vastausvaihtoehtoisia määriteltyjä asioita sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä. Keskiarvoisesti kiinnostavimmaksi vastaajat valitsivat ”jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä (esim. matkakertomuksia, kuvia, blogitekstejä yms.)”, mutta yksittäisiä ”hyvin kiinnostavaa” ääniä eniten sai ”järjestää kilpailuja ja jakaa palkintoja”. Taulukossa 4. kuvataan vastausten prosentuaalista jakautumista mielenkiinnon määrän mukaan. Vastausten keskiarvojen mukaan vastaajia kiinnostaa Helin Matkojen toiminta sosiaalisessa mediassa seuraavassa järjestyksessä:

- a. Jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä (esim. matkakertomuksia, kuvia, blogitekstejä yms.)
- b. Järjestää kilpailuja ja jakaa palkintoja
- c. Jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa
- d. Jakaa tutustumismatkojen kokemuksia jälkikäteen
- e. Jakaa kuvia
- f. Kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta

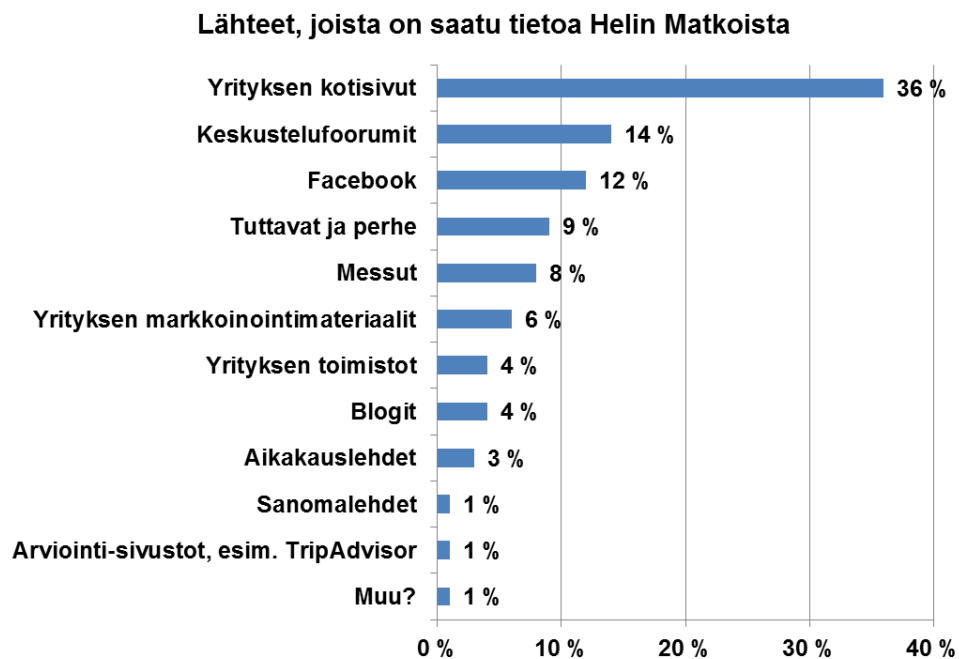
- g. Jakaa kokemuksia ja sijaintitietoja "heliläisten" tekemiltä tutustumismatkoilta ajantasaisesti
- h. Mahdollistaa asiakkaiden vuorovaikutuksen "heliläisten" kanssa
- i. Mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen
- j. Jakaa videoita
- k. Jakaa säännöllisesti Helin Matkat -yrityksen kuulumisia
- l. Jakaa tietoa messuesiintymisistä ja muista tapahtumista
- m. Jakaa muutakin kuin matkailuun liittyvää sisältöä

Taulukko 4. Vastaajajoukon kiinnostus Helin Matkojen erilaisiin toimintoihin sosiaalisessa mediassa

	Ei ollenkaan kiinnostavaa	Jonkin verran kiinnostavaa	Kiinnostavaa	Hyvin kiinnostavaa
Jakaa kuvia	12 %	28 %	37 %	23 %
Jakaa videoita	22 %	39 %	30 %	9 %
Jakaa säännöllisesti Helin Matkat -yrityksen kuulumisia	23 %	47 %	27 %	3 %
Jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä (esim. matkakertomuksia, kuvia, blogitekstejä yms.)	8 %	19 %	46 %	27 %
Mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen	22 %	38 %	29 %	11 %
Mahdollistaa asiakkaiden vuorovaikutuksen "heliläisten" kanssa	17 %	30 %	41 %	12 %
Järjestää kilpailuja ja jakaa palkintoja	7 %	25 %	38 %	30 %
Kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta	9 %	29 %	44 %	18 %
Jakaa kokemuksia ja sijaintitietoja "heliläisten" tekemiltä tutustumismatkoilta ajantasaisesti	17 %	27 %	39 %	17 %
Jakaa tutustumismatkojen kokemuksia jälkikäteen	11 %	25 %	44 %	20 %
Jakaa tietoa messuesiintymisistä ja muista tapahtumista	23 %	48 %	26 %	3 %
Jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa	9 %	17 %	54 %	20 %
Jakaa muutakin kuin matkailuun liittyvää sisältöä	32 %	46 %	17 %	5 %

7.3 Mielikuvat Helin Matkoista

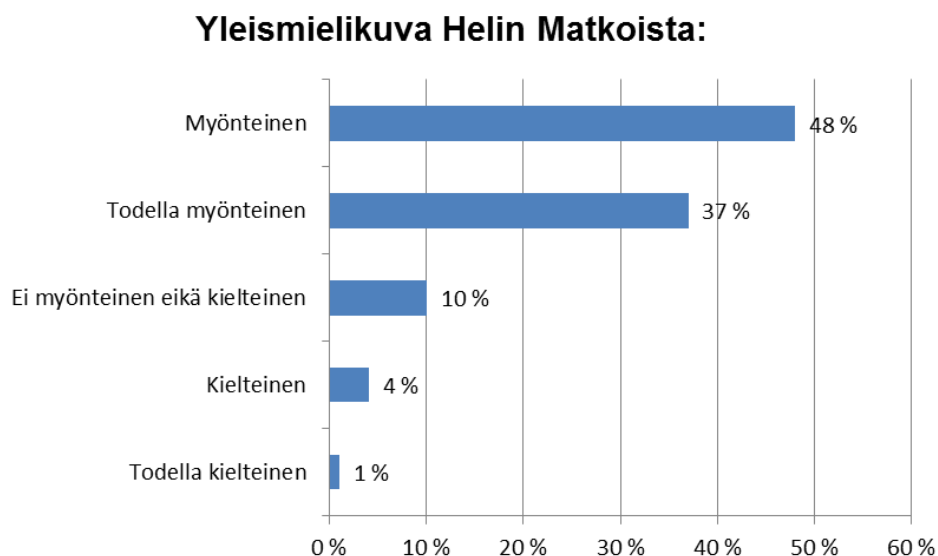
Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mitkä **tiedonlähteet** ovat vaikuttaneet vastaajien brändi-imagoon. Tämän takia vastaajilta kysyttiin mistä he ovat saaneet tietoa Helin Matkoista. Yli kolmasosa (36 %) vastaajista kertoi saaneensa tietoa yrityksestä heidän nettisivuiltaan. Kaksi seuraavaksi suurinta tiedonlähdeä olivat keskustelufoorumit (14 %) ja Facebook (12 %). Tuttavilta ja perheeltä tuleva WOM (9 %), eli Worth of Mouth, on myös yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä. Messuilta on saanut tietoa yrityksestä 8 %:ia vastaajista ja yrityksen tuottamasta markkinointimateriaalista 6 %:ia vastaajista. Vain 3-4 %:ia vastaajista kertoi saaneensa tietoa yrityksen toimistoilta, blogeista tai aikakauslehdistä. Vain pieni osa tiedosta oli tullut sanomalehdistä, arviointisivustoilta tai muista lähteistä.



Kuvio 13. Lähteet, joista on saatu tietoa Helin Matkoista

Brändi-imagon yksityiskohtien ohella haluttiin selvittää se, millainen **yleismielikuva** vastaajilla on Helin Matkoista yrityksenä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yh-

teensä 148 kappaletta. Kaikista vastaajista 37 %:ia kertoi heillä olevan todella myönteinen kuva yrityksestä. Noin puolella vastaajista (48 %) on yrityksestä myönteinen kuva. Yhdelle kymmenesosalle yleismielikuva ei ollut myönteinen eikä kielteinenkään. Vastaajista 8 henkilöä kertoi mielikuvansa olevan kielteinen tai todella kielteinen.



Kuvio 14. Yleismielikuva Helin Matkoista

Tärkeänä osana kyselyä oli selvittää vastaajien **ensisijaisia brändikäsitteitä Helin Matkoista**. Tästä johtuen pyydettiin vastaajia mainitsemaan kolme (3) asiaa, jotka heille tulevat mieleen sanoista Helin Matkat. Kysymys sijoitettiin ennen logo- ja kuvanalyysyjä, jotta vastauksiin olisi vaikutettu mahdollisimman vähän kyselyn toimesta. Kysymykseen vastasi 135 henkilöä, ja he antoivat yhteensä 449 kommenttia. Vastaajat kuvailivat mieleen tulevia asioita useilla sanoilla ja lauseilla, joten ne ryhmiteltiin esiintyvien elementtien mukaan ryhmiin, ja laskettiin kuinka monta kertaa ryhmään kuuluva kuvaus mainittiin vastauksissa.

Suurin osa (94 %) kommentteista oli positiivisia. Valtaosa (52 %) kaikista kommentteista koskivat yritystä ja sen palvelua. Kyseiseen ryhmään kuuluvista elementeistä

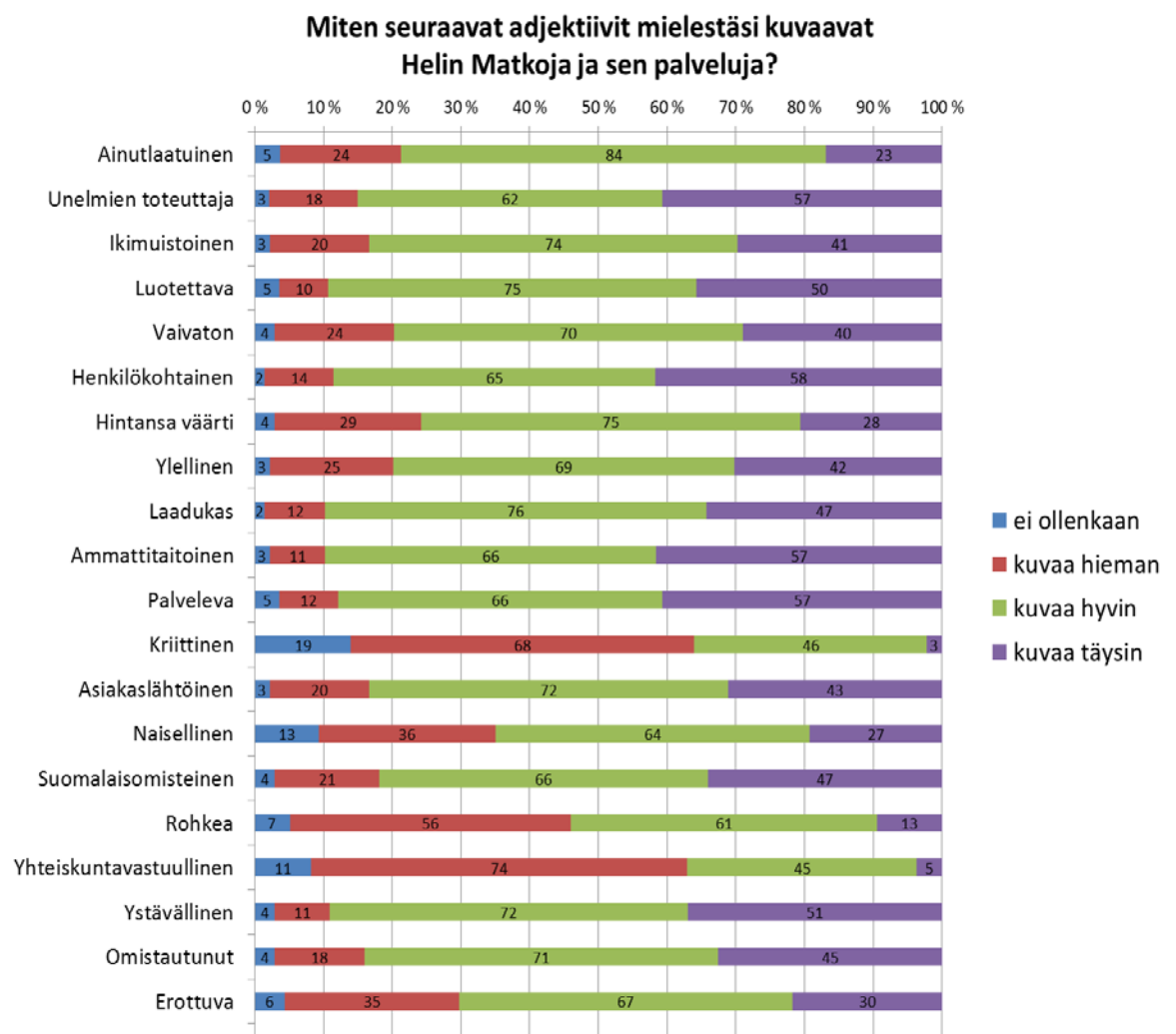
useimmin mainittiin räätälöinti, laatu, palvelu, luotettavuus, ystävällisyys, ammattitaito, asiakaslähtöisyys ja asiakaspalvelu. Kaikista kommentteista 23 %:ia koski Helin Matkojen tarjoomaa, johon liittyviä elementtejä olivat matka, häämatka, tarjooma ja kaukomatka. Vain kymmenesosa kaikista kommentteista kuvaili sanojen Helin Matkat herättämiä muita tuntemuksia, eli yksilöllisyyden, luksuksen, matkakuumeen, ainutlaatuisuuden ja unelmien mielikuvia. Vain noin 6 %:ia kommentteista oli negatiivisia tai neutraaleja. Lähes puolet negatiivisistä kommentteista koski hintojen kalteutta, muut asiat esiintyivät vain kerran (esim. yritys ei ymmärrä asiakasta, tarjouspyyntöön vastaamatta jääminen, tyly ja huono palvelu, ei mitään). Vastauksista esiintyneistä kommentteista nostettiin esille Helin Matkoista ensimmäisenä, toisena ja kolmantena eniten mieleen tulleet elementit, jotka kuvataan Taulukossa 5.

Taulukko 5. Useimmiten Helin Matkoista ensimmäisenä, toisena ja kolmantena mieleen tulleet elementit

		N	%
1. Maininta	Laatu	19	12 %
	Häämatka	17	11 %
	Matka	14	9 %
	<i>Yhteensä</i>	<i>50 / 158</i>	<i>32 % / 100%</i>
2. Maininta	Matka	18	12 %
	Räätälöinti	14	9 %
	Palvelu	13	8 %
	<i>Yhteensä</i>	<i>45 / 154</i>	<i>29 % / 100%</i>
3. Maininta	Luotettavuus	12	9 %
	Negatiivista	11	8 %
	Matka	9	7 %
	<i>Yhteensä</i>	<i>32 / 137</i>	<i>23 / 100%</i>

Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka hyvin yrityksen brändi-identiteetistä poimitut tai sitä kuvaavat adjektiivit vastaavat vastaajien käsityksiä. Kysymykseen vastasi 143 vastaajaa, mutta jokaiseen vaihtoehtoon ei ollut pakollista vastata. Keskiarvallisesti

kaikkien vastausvaihtoehtojen arvot asettuvat ”kuvaa hieman” ja ”kuvaa täysin” arvojen väliin, joten voidaan nähdä että mitkään adjektiiveista eivät ole vastaajien silmissä täysin ristiriidassa Helin Matkojen brändi-identiteetin kanssa. Keskiarvollisesti Helin Matkoja vastaajien mielestä viisi eniten kuvaavaa adjektiivia ovat: ainutlaatuinen, unelmien toteuttaja, ikimuistoinen, luotettava, vaivaton. Keskiarvoisesti vähiten Helin Matkoja vastaajien mielestä kuvaavat sanat ystävällinen, omistautunut ja erottuva. Kuviossa 15. on nähtävissä kuinka muut vastausvaihtoehdot asettuvat keskiarvoltaan suurimmasta pienimpään etenevässä järjestyksessä ylhäältä alaspäin.



Kuvio 15. Brändi-identiteetistä poimittujen adjektiivien sopivuus Helin Matkoihin vastaajien mielissä

Jos adjektiivien paikkansapitävyyttä tarkastellaan sen pohjalta, kuinka kunkin adjektiivin vastaukset ovat jakautuneet neljän vastausvaihtoehdon välillä, hyvin tasaisesti positiivisella (kuvaa hyvin tai kuvaa täysin) tavalla eniten Helin Matkoihin yhdistetään sanat luotettava, henkilökohtainen, laadukas, ammattitaitoinen, palveleva ja ystävällinen. Selvästi heikoiten (ei kuvaa ollenkaan tai kuvaa hieman) yritykseen yhdistetään sanat kriittinen ja yhteiskuntavastuullinen, ja näiden jälkeen rohkea, naisellinen ja erottuva. Kun tarkastellaan, mitkä adjektiivit ovat saaneet eniten vastauksia kunkin arvovaihtoehdon kohdalla, voidaan havaita päällekkäisyyksiä siinä, mitkä mielikuvat heikoiten yhdistetään Helin Matkoihin (Kuvio 16.). Avoimessa kohdassa kolme (3) vastaajaa esitti seuraavia mielikuvia: paras matkanjärjestäjä kuvaa täysin Helin Matkoja, arvokas kuvaa täysin Helin Matkoja ja outo kuvaa hyvin Helin Matkoja.

Kuvaa täysin	Kuvaa hyvin	Kuvaa hieman	Ei kuvaa ollenkaan
<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen • Unelmien toteuttaja • Ammattitaitoinen • Palveleva • Ystävällinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ainutlaatuinen • Laadukas • Luotettava • Hintansa väärti • Ikimuistoinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteiskuntavastuullinen • Kriittinen • Rohkea • Naisellinen • Erottuva 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriittinen • Naisellinen • Yhteiskuntavastuullinen • Rohkea • Erottuva

Kuvio 16. Eniten arvovaihtoehdoissa esiintyneet adjektiivit

Yrityksen tuottaman materiaalin herättämät mielikuvat

Helin Matkojen häämatka-segmentiltä selvitettiin yleisten ja ensisijaisten brändivaihtelujen jälkeen mielikuvia, tuntemuksia ja huomioita, joita yrityksen logo, nettisivut ja markkinointimateriaali heissä herättivät. Vastaajat kuvailivat kyseisiä kuvia useilla sanoilla ja lauseilla, joten ne ryhmiteltiin esiintyvien elementtien mukaan

ryhmiin, ja laskettiin kuinka monta kertaa ryhmän kuuluva kuvaus mainittiin vastauksissa.

Helin Matkojen logoa koskevaan kysymykseen vastasi yhteensä 124 henkilöä ja he tekivät yhteensä 227 huomiota logosta (Kuvio 17.). Valtaosa (78 %) logon herättämistä ajatuksista, kommenteista ja mielikuvista oli positiivista.

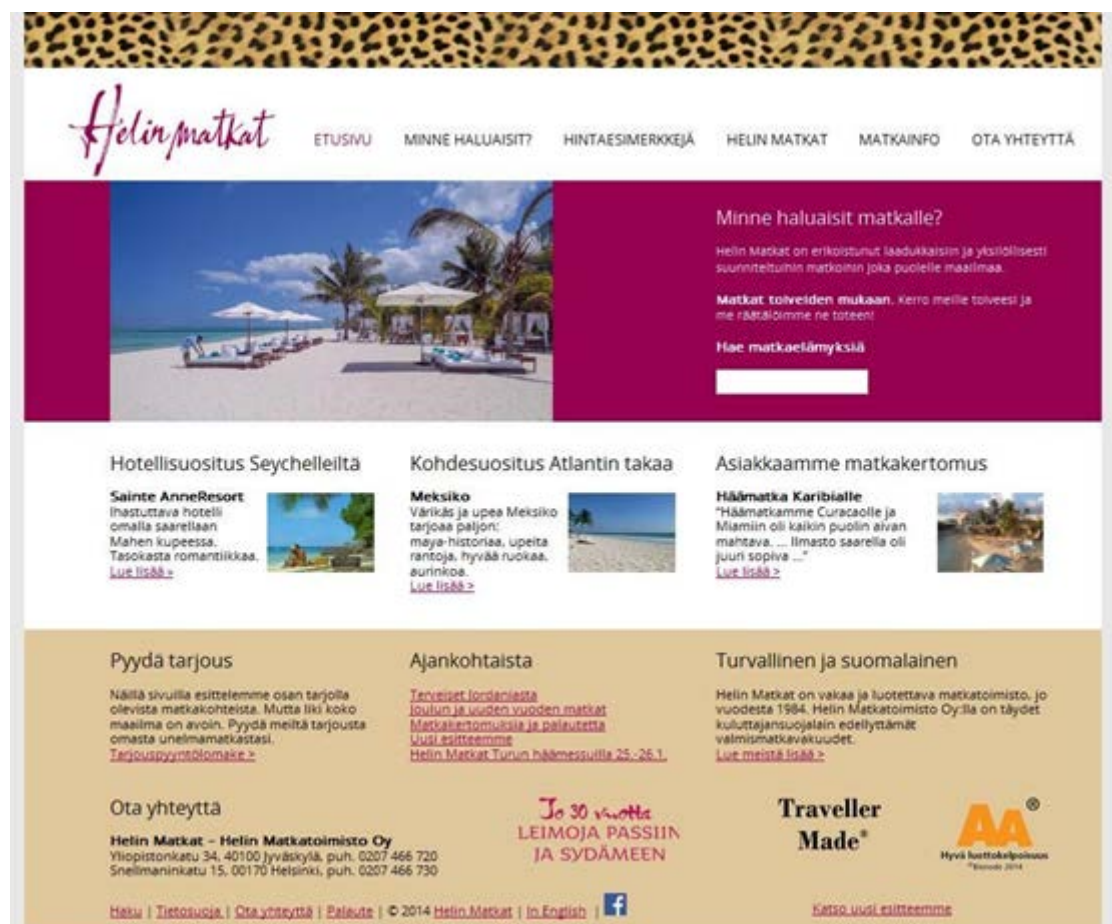


Kuvio 17. Helin Matkojen logo

Suurin osa kaikista kommenteista (38 %) koski logon visuaalista olemusta, jota kuvailtiin: persoonalliseksi, naiselliseksi, käsinkirjoitetuksi, trendikkääksi, pirteäksi, selkeäksi, eksoottiseksi, mieleenpainuvaksi ja tyylikkääksi. Huomiota kiinnitettiin myös logon väriin. 25 % kommenteista koski logon herättämiä mielikuvia ja tuntemuksia, joihin kuului rentous, matkamuistot tai matkakuumeen herääminen, positiivisuus, ystävällisyys, mielenkiinnon herääminen, mukavuus ja viihtyisyys. Pieni osa (10 %) kommenteista koski yritystä ja sen palvelua, jota kuvattiin yksityiseksi, laadukkaaksi, kotimaiseksi ja luotettavaksi.

Noin viidesosa (22 %) kaikista logon herättämistä huomioista ja mielikuvista oli negatiivisia tai neutraaleja. Vastaajien negatiivisissa kommenteissa logoa kuvailtiin eniten epäselväksi ja sekavaksi, ja koettiin että logo ei viittaa riittävän selkeästi matkailualan yritykseen. Osa myös kuvaili logoa vanhanaikaiseksi, tylsäksi tai ei mieleenpainuvaksi. Joidenkin kohdalla logo ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia, tai niitä ei osattu laittaa sanoiksi.

Helin Matkojen kotisivujen aloitussivusta liitettiin kyselyyn kuva (Kuvio 18.) ja pyrittiin selvittämään, mitä ajatuksia se herättää häämatkalaisissa. Kotisivujen kuvaan liittyvään kysymykseen vastasi yhteensä 132 henkilöä ja he tekivät yhteensä 291 huomiota. Kuva herätti suurimmassa osassa vastaajista positiivisia huomioita ja mielikuvia.



Kuvio 18. Kuva Helin Matkojen kotisivujen aloitussivusta

Suurin osa, eli 71 %, kaikista aloitussivuun kohdistuneista huomioista ja kommenteista oli positiivista. Positiivisista kommenteista löytyi neljä pääryhmää, joita kommentit koskivat: yritys ja sen palvelu, visuaalinen olemus, tarjoama ja kuvan herättämät muut tuntemukset. Visuaalisuuteen liittyviä kommentteja oli yhteensä 30 %. Useim-

min, eli noin 9 %:ssa kaikista kommenteista, kerrottiin sivujen olevan selkeät ja 4 %:ssa kommenteista, että ne ovat helppolukuiset tai -käyttöiset. Visuaalisuudessa huomiota kiinnitettiin väriin ja kuviin, ja sivun kerrottiin olevan naisellinen, tunnelmallinen, nuorekas, tyylikäs ja miellyttävä. Sivua kuvailtiin myös erottuvaksi ja informatiiviseksi.

Seuraavan ryhmän kommentit koskivat tuntemuksia, joita aloitussivu herätti vastaajissa. Tähän ryhmään kuuluvia kommentteja oli kaikista 26 %. Aloitussivun kuvan kerrottiin tuovan mielikuvia luksuksesta, rentoudesta, hemmottelusta ja nautinnosta. Sen kerrottiin olevan inspiroiva ja herättävän mielenkiinnon ja matkakuumeen. Huomion arvoista oli etenkin se, että kaikista huomioista noin 12 % kohdistui kollaasin herättämään matkakuumeeseen ja inspiraatioon matkalle lähtemiseen. Vastaajille syntyi myös ajatuksia unelmalomasta, elämyksistä, helppoudesta ja siitä, että kaikki on mahdollista.

Yritykseen ja sen palveluihin kohdistui 8 % kaikista kommenteista. Niissä kuvailtiin etusivun herättävän ammattimaisen ja asiallisen vaikutelman. Asiakslähtöisyys, kokemus ja hyvä palvelu nousivat esille ja kommenteissa käytettiin myös adjektiivejä kotimainen, laadukas, luotettava ja vakuuttava. Yrityksen tarjoomaa koski 4 % kaikista kommenteista. Näissä kommenteissa esille nousivat kaukomatkat, harvinaiset kohteet ja eksotiikka. Lisäksi syntyi joukko ryhmittelemättömiä kommentteja, joita oli yhteensä 3 %.

Taulukko 6. Yrityksen kotisivujen aloitussivun herättämät mielikuvat

Visuaalisuus	Tuntemukset	Yritys ja sen palvelut	Tarjooma	Negatiiviset ajatukset tai mielikuvat	Ryhmittelemättömät
30 %	26 %	8 %	4 %	29 %	3 %
<ul style="list-style-type: none"> - selkeys - helppolukuisuus tai – käyttöisyys - houkuttelevuus - värit - informatiivisuus - erottuvuus - kuvat - naisellisuus - siisteys - miellyttävyys - nykyaikaisuus - OK - tunnelmallisuus - nuorekkuus - tyylikkyys 	<ul style="list-style-type: none"> - matkakuume - mielenkiinnon herättäminen - elämyksellisyys - rentous - mahdollisuuksien runsaus - luksus - hemmottelu - helppous 	<ul style="list-style-type: none"> - laadukkuus - ammattimaisuus - luotettavuus - kokemus - palvelu - kotimaisuus - asiakaslähtöisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - eksoottiset kohteet - kaukomatkat 	<ul style="list-style-type: none"> - sekava - tekstin runsaus - leopardikuosi - vanhanaikaisuus - kuvien vähyyys ja pienuus - tylsyys - tätimäisyys - ei muistuta matkatoimiston kotisivuja - vaikealukuinen tai –käyttöinen - ei herätä mielikuvia 	

Noin 29 % kaikista kotisivujen aloitussivun herättämistä ajatuksista ja mielikuvista oli negatiivisia tai neutraaleja. Negatiivisista kommentteista 9,5 %:ssa kerrottiin yrityksen kotisivujen pääsivun olevan sekava ja sisältävän liian paljon tekstiä. Huomiota kiinnitettiin myös leopardikuosiin, kuvien vähyyteen ja pienuuteen, sivujen tavallisuuteen ja vaikealukuisuuteen. Huomioitavaa erityisesti on, että leopardikuosi herätti negatiivisia kommentteja 7 %:ssa kaikista vastaajista, mikä tarkoittaa 3 %:ia kaikista tehdyistä huomioista ja kommentteista. Sivuja kuvailtiin myös vanhanaikaisiksi, tätimäisiksi (3 %) ja sivujen ei todettu muistuttavan matkatoimiston sivuja 1 %:ssa kommentteja. Pieni osa vastaajista koki sivut tylsiksi tai heille ei syntynyt minkäänlaista mielikuvaa sivuista.

Markkinointimateriaalista koottiin **kuvakollaasi** (Kuvio 19.), joka sisälsi kuvan yrityksen esitteen etusivusta, lehtimainoksesta ja nettisivuilla käytettävästä kuvasta. Kuvakollaasi herätti vastaajissa erittäin positiivisia mielikuvia ja tunteita. Kuvakollaasiin liittyvään kysymykseen vastasi yhteensä 127 henkilöä, ja he tekivät yhteensä 295 huomiota.



Kuvio 19. Kuvakollaasi Helin Matkojen markkinointimateriaaleista

Niin kuin kotisivujen kohdalla, myös kuvakollaasissa positiivisista huomioista suurin osa (n. 19 %) kohdistui matkakuumeeseen. Eksoottisuus, seikkailu, uudet elämykset ja kokemukset, ja unelmaloma (10 %) nousivat mieleen suuressa osassa vastaajien huomioista. Laaja tarjooma ja kaukokohteet olivat mainittuna 7 %:ssa kaikista huomioista. Kollaasi herätti myös suuressa osassa vastauksia mielenkiinnon ja koettiin houkuttelevaksi. Osalle vastaajista (6 %) heräsi mielikuvia luksuksesta ja ylellisyydestä, hemmottelusta, tyylikkyydestä ja laadusta. Noin 2 % huomioista liittyi siihen, että kuvakollaasi näyttäytyi nykyaikaisena ja nuorekkaana, ja sen kerrottiin olevan pirteä, raikas ja hauska. Rauhallisuus ja rentoutuminen olivat myös mielikuvia, joita kollaasi sai aikaan 3 %:ssa vastaajista.

Noin 10 % kuvakollaasin herättämistä ajatuksista ja mielikuvista olivat negatiivista tai neutraaleja. Nämä vastaajat kokivat kollaasin vanhanaikaisena, epäselvänä ja sekavana. Vain kahdelle (2) vastaajalle se ei herättänyt mitään ajatuksia. Vastaajat kertoivat yhteystietojen ja logon olevan epäselvät. Osa negatiivisista vastauksista kohdistui leopardikuosiin, joka koettiin häiritseväksi tai jopa metsästysmatkailuun liittyväksi. Negatiivista huomiota saivat myös kollaasin vahvat värit. Kaikista 127:stä vastauksesta vain yhdessä kiinnitettiin erityisesti huomiota QR –koodiin. Vastaajaa mietitytti, aukeako QR -koodin takaa jotain aidosti mielenkiintoista, vai pelkästään yrityksen kotisivut.

8 Helin Matkojen sosiaalisen median läsnäolon kehittäminen brändi-imagon kirkastamiseksi

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostetut kehitysehdotukset Helin Matkojen häämatkasegmentin brändi-imagon kirkastamiseksi sosiaalisen median avulla. Jotta tutkimuksen pääongelmaan vastaavien kehitysehdotuksien perusteet tulisivat mahdollisimman selkeästi esiin, käsitellään aluksi alaongelmia koskevat tutkimustulokset ja niistä nousseet päätelmät.

Tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan, ”Millaisia ovat häämatkasegmenttiin kuuluvien asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset?”, haettiin vastausta asiakaskyselyn kohdissa 1-6. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan nähdä, että yrityksen kannattaa jatkaa läsnäoloaan Facebookissa. Jopa 89 %:ia vastaajista käyttää Facebookia päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Yli puolet (55 %) vastaajista ilmaisi mielenkiintoa Helin Matkojen seuraamiseen Facebookissa, mutta vain vajaa neljäsosa heistä tällä hetkellä kertoi tekevänsä niin. Huomioitavaa kuitenkin on, että tieto-

lähteenä Facebook on vasta kolmanneksi yleisin yrityksen omien kotisivujen ja keskustelufoorumien jälkeen.

Muiden sosiaalisen median kanavien kohdalla merkittävimpiä tuloksia olivat, että kaikista vastaajista 59 %:ia käyttää Youtubea viikoittain tai useammin, ja noin 10 %:ia vastaajista olisi kiinnostunut seuraamaan Helin Matkoja Youtuben kautta. Kaikista vastaajista bloggeja käyttää viikoittain tai useammin 44 %:ia, ja otannasta 17 %:ia olisi kiinnostunut seuraamaan Helin Matkoja blogien kautta. Mielenkiintoista oli, että Instagram nousi 11 %:lla kolmanneksi kiinnostavimmaksi kanavaksi seurata Helin Matkoja. Keskustelufoorumeita kuukausittain tai useammin käyttää 49 %:ia vastaajista, ja ne myös nousivat toiseksi yleisimmäksi tietolähteeksi Helin Matkoista.

Sosiaalisen median sisältömuodoista otantaa huomattavasti eniten aktivoivat kuvat ja tilapäivitykset tai muut vastaavat. Näiden jälkeen vastaajia aktivoivat melko tasavertaisesti uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt, videot ja artikkelit ja blogitekstit (tmv.). Tuloksista voidaan päätellä, että Helin Matkojen kannattaa sosiaalisen median kanassaan suosia yllä mainittuja sisältömuotoja, sillä käyttäjien aktivoinnilla voidaan saavuttaa erimuotoisia hyötyjä, esim. uusien asiakkaiden tavoittaminen, huomion herättäminen ja brändiä koskevaan keskusteluun vaikuttaminen.

Sosiaalisen median käyttäjinä otanta on aktiivisempaa kuin Leino (2012, 116-117) 90-9-1 –mallissaan yleistää. Huomion arvoista oli, että 9 %:n sijaan otannasta 27 %:ia kuuluu ryhmään, joka suhteellisen aktiivisesti ottaa osaa sisällön kommentoimiseen, jakamiseen tai muokkaamiseen. Yritykselle näistä kolmesta tärkein on 1 %:n ryhmä, joka tuottaa uutta sisältöä ja jatkuvasti kannustaa muita vuorovaikutukseen ja keskusteluun. Otannasta 2 %:ia kuuluu tähän ryhmään. Ryhmän sosiaalisen median mieltymyksiä ja käyttötottumuksia analysoitiin erikseen, jotta nähtäisiin onko siitä potentiaalista hyötyä yritykselle osana brändiyhteisöä.

Sosiaalisen median kanavista ryhmä suosii eniten Facebookia, jota kaikki ryhmään kuuluvat käyttävät useita kertoja päivässä. Vain puolet kuitenkin seuraavat Helin Matkoja Facebookissa, mutta jokaisella heistä on kiinnostusta siihen. Ryhmä käyttää Facebookin jälkeen aktiivisimmin blogeja. Koko otanta käytti kaikista kanavista blogeja kolmanneksi eniten. Ryhmästä puolet lukee blogeja useita kertoja päivässä, ja loputkin käyttävät niitä viikoittain tai kuukausittain. 25 %:ia ryhmästä myös ilmaisi mielenkiintoa seurata Helin Matkoja blogien kautta. Huomion arvoista on myös se, että ryhmä on aktiivinen käyttämään Instagramia. Puolet ryhmästä käyttää sitä päivittäin tai useita kertoja päivässä, yksi neljäsosa viikoittain ja loput kuukausittain. Instagramin kautta Helin Matkoja olisi kiinnostunut seuraamaan 25 %:ia ryhmästä. Keskustelufoorumit ovat myös ryhmässä suosittuja: 25 %:ia käyttää niitä useita kertoja päivässä ja 50 %:ia kuukausittain.

Eniten erilaisista sisältömuodoista ryhmää sosiaalisessa mediassa aktivoivat tilapäivitykset (tmv.) ja kuvat. Näiden jälkeen aktivoivimmiksi koetaan uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt sekä artikkelit ja blogitekstit. Kun kysyttiin Helin Matkojen toiminnasta sosiaalisessa mediassa, ryhmä koki mielenkiintoisimmaksi sen, että yritys jakaa kuvia. Seuraavaksi eniten mielenkiintoa herättävät yrityksen järjestämät kilpailut ja palkinnot. Kiinnostavaa ryhmälle on myös, että yritys jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä, kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta ja jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa.

Tutkimuksen toiseen alaongelmaan, ”Millainen on Helin Matkojen brändi-imago häämatkasegmentin silmissä ja vastaako se brändi-identiteettiä?”, haettiin vastausta asiakaskyselyn kohdissa 7-13. Tutkimustulosten mukaan vastaajat ovat saaneet tietoa Helin Matkoista eniten yrityksen omilta kotisivuilta, keskustelufoorumeilta ja Facebookista. Voidaan olettaa, että näiden kanavien kautta saatu tieto on suuresti vaikuttanut brändi-imagoon. Myös kaksi WOM:n muotoa, eli sähköinen Word of Mouth

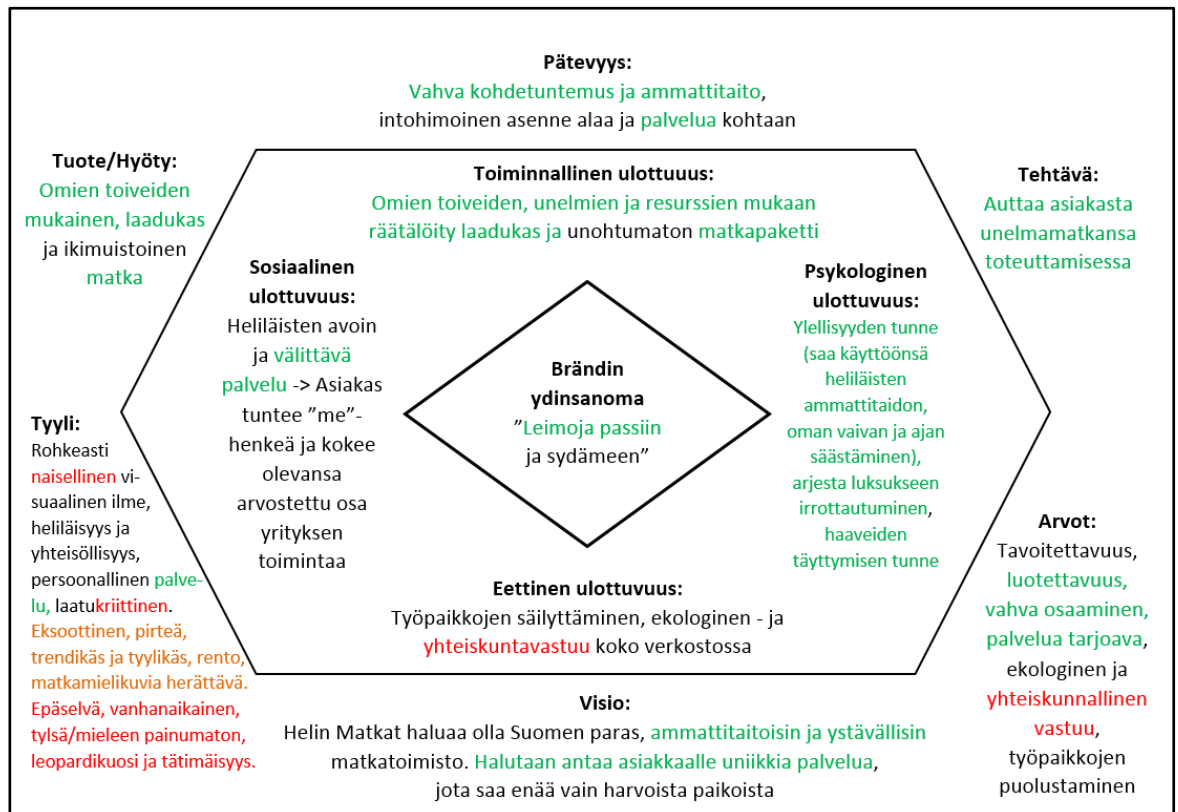
(keskustelufoorumit, blogit, arviointisivustot) ja tuttavilta ja perheeltä saatu tieto, muodostavat lähes 30%:ia tiedonlähteistä.

Hyvin positiivista yrityksen kannalta on, että 85 %:lla vastaajista on myönteinen tai erittäin myönteinen yleismielikuva Helin Matkoista. Molemmissa segmentin perimmäisimpiä brändimielikuvia tutkailleissa kysymyksissä selkeimmin esiin nousivat yrityksen luotettavuus, matkat ja matkakuume, laatu, palvelu, henkilökohtaisuus ja räätälöinti, ystävällisyys sekä ammattitaito. Brändi-imagon kannalta heikoimmiksi tai negatiivisiksi elementeiksi osoittautuivat kalleus, kriittisyys, yhteiskuntavastuullisuus, rohkeus, naisellisuus ja erottuvuus.

Brändin visuaalisia ilmentymiä, eli logoa (n. 80 %), yrityksen kotisivua (n. 70 %) ja markkinointimateriaalikollaasia (n. 90 %), koskevat kommentit olivat valtaosin positiivisia. Useimmin esiintyneitä elementtejä olivat laatu, trendikkyys ja tyylikkyys, luksus, rentous, pirteys ja elämyksellisyys. Visuaaliset ilmentymät erityisesti herättivät voimakkaasti matkamielikuvia ja -kuumetta. Näiden kolmen tarkastelun kohteen negatiivisissa kommentteissa toistuivat erityisesti seuraavat asiat: epäselvyys, sekavuus, vanhanaikaisuus, leopardikuosi ja voimakkaat värit. Huomio opinnäytetyön tekijöillä kiinnittyi myös siihen, että vaikka kuvakollaasiin tarkoituksellisesti sisällytettiin Helin Matkojen sosiaalisen median läsnäoloon viittaavaa tietoa, vain yksi vastaaja suorasanaisesti kiinnitti huomiota esim. QR-koodiin. Jos koodi ei herätä edes kyseisenlaisessa erikoistarkastelussa asiakkaissa huomiota, voidaan kyseenalaistaa sen hyödyt markkinointimateriaaleissa.

Tutkimustuloksissa ilmenneitä asiakasmielikuvia verrattiin yrityksen brändikirjekuoreen ja tavoitemielikuvamalliin, ja vertailun pohjalta täydennettiin uudet mallit (Kuvat 20. ja 21.). Vihreällä värillä merkityt brändikirjekuoren ja tavoitemielikuvamallin kohdat toteutuvat otoksen brändi-imagossa, ja ovat täten yhdenmukaisia yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Oranssilla korostetut kohdat ovat vastaajien kommentteissa nousseita asioita, jotka eivät esiintyneet yrityksen alkuperäisessä brändi-

identiteetissä, mutta ovat osa otoksen brändi-imagoa. Punaisella värillä kirjoitetut kohdat ovat joko täysin negatiivisia tai huomattavasti mielipiteitä jakavia asioita, jotka ovat osa brändi-imagoa. Korostamattomat kohdat eivät joko esiintyneet selkeästi tai eivät esiintyneet ollenkaan vastaajien kommentteissa, ja täten niiltä osin brändi-identiteetti ei vastaa brändi-imagoa.



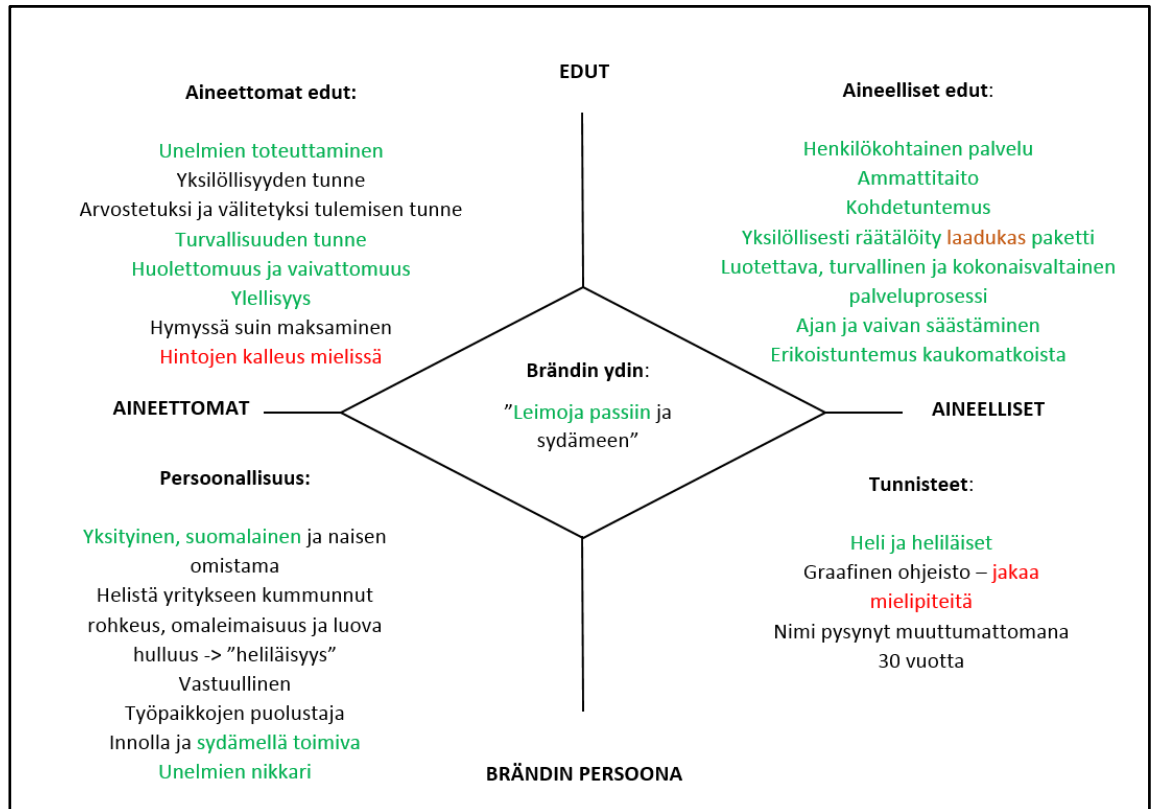
Kuvio 20. Helin Matkojen brändikirjekuoren toteutumisen häämatkasegmentin silmissä

Häämatkasegmentin brändikirjekuoren (Kuvio 20.) neljästä ulottuvuudesta voidaan nähdä eettisen ulottuvuuden toteutuvan huonoiten. Mikään sen sisältämistä kuvauksista ei tullut esille kommentteissa, ja yhteiskuntavastuullisuus adjektiivina yhdistettiin heikosti Helin matkoihin. Sosiaalisen ulottuvuuden suhteen "heliläiset" eivät tulleet esille tulosten perusteella. Myöskään tavoiteltu me-henki ei toteudu häämatkasegmentin mielikuvissa, ja he eivät koe olevansa vahvasti osa yrityksen

toimintaa. Toiminnallisen ulottuvuuden suhteen unohtumattomuus matkapaketeissa ei tullut vahvasti esille.

Muista kuudesta kohdasta eniten ristiriidassa brändi-imago oli brändi-identiteetin kanssa tyylin suhteen. Visuaalinen ilme jakoi mielipiteitä, ja etenkin naisellisuus koettiin suhteellisen negatiivisena ja ei yritystä kuvaavana. Brändi-identiteetin heliläisyys, yhteisöllisyys ja persoonallisuus palvelussa eivät myöskään toteutuneet tai jäivät heikoiksi mielikuviksi. Negatiivisina tai kyseenalaistettuina asioina brändi-imagossa tyylin suhteen nousi esille myös kriittisyys, epäselvyys, vanhanaikaisuus, mieleenpainumattomuus, tätimäisyys ja leopardikuosi. Brändi-imago koostuu tyylin osalta myös seuraavista kuvaavista sanoista: eksoottinen, pirteä, trendikäs ja tyylikäs, rento, ja tyyli herättää matkamielikuvia.

Vision suhteen Helin Matkoja ei kuvattu parhaaksi matkatoimistoksi ja sen palvelun ei kerrottu olevan ainutkertaista saatavuuden kannalta. Arvojen osalta yhteiskuntavastuu oli yksi heikoimmista brändi-imagoon liittyvistä mielikuvista. Myös tavoitettavuuden, ekologisuuden ja työpaikkojen puolustajana toimimisen ei voida nähdä tulosten pohjalta toteutuvan kovin hyvin. Pätevyyteen kuuluva työntekijöiden intohimoinen asenne palvelua kohtaan ei toteudu häämatkasegmentin brändi-imagossa. Tuotteen ja hyödyn kannalta jäi epäselväksi matkojen ikimuistoisuus. Kun tarkastellaan brändin ydintä tulosten pohjalta, voidaan nähdä, että matkat tuovat ”leimoja passiin”, koska muun muassa palveluun ollaan hyvin tyytyväisiä ja tuotteita pidetään laadukkaina. Kuitenkin ytimen loppua ”leimoja sydämeen” tarkastellessa voidaan olettaa, että muun muassa yhteisöllisyyden ja me-henken heikon toteutumisen vuoksi asiakas ei tunne, että olisi niin sanotusti leimattu sydämeltään kokonaan Helin Matkoille ja sen brändille.



Kuvio 21. Helin Matkojen tavoitemielikuvamallin toteutuminen häämatkasegmentin silmissä

Tavoitemielikuvamallista (Kuvio 21.) nähdään, että se poikkeaa häämatkasegmentin brändi-imagon kanssa aineettomien etujen suhteen siinä, että yksilöllisyyden tunne ja arvostetuksi ja välitetyksi tulemisen tunne eivät toteudu. Myös kalleus herätti negatiivisia mielikuvia, joten voidaan olettaa, että tämä heijastuu myös brändi-imagoon ja vähentää sen positiivisuutta. Aineellisten etujen yhdenmukaisuus toteutuu todella hyvin. Lisäksinä yrityksen asettamaan brändi-identiteettiin voidaan tulosten pohjalta nostaa sana laadukas kuvaamaan yrityksen tarjoamia paketteja. Tässä mallissa eniten eroavaisuuksia brändi-imagon kanssa voidaan nähdä persoonallisuudessa. Häämatkasegmentin vastauksissa ei noussut esille työntekijöiden muodostama ryhmä heliläiset, eikä myöskään yrityksen toimiminen työpaikkojen puolustajana. Persoonallisuuden osa, innolla toimiminen, ei myöskään ollut osa brändi-imagoa. Graafinen ilme jakoi paljon vastaajien mielipiteitä. Siihen kohdentuneet negatiiviset

kommentit koskivat epäselvyyttä, sekavuutta, ja koettiin että logo ei viittaa riittävän selkeästi matkailualan yritykseen. Osa myös kuvaili logoa vanhanaikaiseksi tai se ei tuottanut mielikuvia. Nimi on pysynyt muuttumattomana kolme vuosikymmentä, mutta esimerkiksi logo ei herättänyt vastaajissa suoranaisesti mielikuvia tunnetusta yrityksestä.

Kokonaisuudessaan voidaan tulkita, että brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavat hyvin toisiaan niissä tekijöissä, joita yritys itse pitää tärkeimpinä. Mutta vajavaisuusiakin mallien väliltä löytyy, joten Helin Matkojen tulee harkita, miten tärkeänä pitävät näiden käsitysten korjaamista ja millaisiin toimenpiteisiin niiden suhteen haluavat ryhtyä. Tutkimuksen pääongelman käsittelyssä nostetaan esiin kehitysehdotuksia, joilla kyseisiin ongelmakohtiin voitaisiin puuttua.

Tutkimuksen pääongelmaan, ”Millä tavoin Helin Matkojen tulisi kehittää läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa brändin kirkastamiseksi häämatka-segmentin silmissä?”, esitetään seuraavaksi kehitysehdotuksia, jotka perustuvat teoreettiseen viitekehykseen, alaongelmien tutkimustuloksiin ja niistä nousseisiin päätelmiin. Kehitysehdotukset on rakennettu aiemmin esitellyn Forresterin POST-mallin (Barefoot & Szabo 2010) pohjalle. Tästä muodostuva sosiaalisen median käyttöönottostrategian runko voi toimia yrityksen jatkokehityksen pohjana. Koska tutkimuksessa keskityttiin segmentin jäsenten käyttötottumuksien, mieltymysten ja mielipiteiden tutkimiseen, voidaan sosiaalista mediaa koskevan alaongelman vastauksien nähdä vastaavan POST-mallin ensimmäiseen kohtaan. Brändi-imagoa koskevan alaongelman vastauksista nostettiin mallin tavoitteet-kohtaan kehityskohteita. Niihin ja teoreettiseen viitekehykseen pohjaten sitten on rakennettu kehitysehdotuksia mallin myöhempisiin strategiakohtiin.

P - Ihmiset

Yrityksen on tärkeää selvittää, keitä sen asiakkaat ovat ja kuinka he toimivat sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti mikä heitä kiinnostaa ja saa heidät osallistumaan. Nämä mieltymykset ja käyttötottumukset tulee huomioida strategian muissa kohdissa ja käytännön tasolla siinä, millaista sisältöä yritys sosiaalisen median kanavissaan tuottaa ja jakaa, ja kuinka se niissä toimii.

Tutkimustulosten mukaan Helin Matkojen häämatkasegmenttiin kuuluva arkkityyppi on Uudenmaan maakunnassa asuva 26–30-vuotias nainen, joka on jo varannut häämatkansa yritykseltä, mutta ei ole vielä siellä käynyt. Hän käyttää Facebookia päivittäin tai useasti päivässä, blogeja ja Youtubea vähintään viikoittain ja vierailee keskustelufoorumeilla vähintään kuukausittain. Sosiaalisen median kanavissa häntä eniten aktivoivat kuvat, tilapäivitykset tai muut vastaavat, uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt, videot ja artikkelit sekä blogitekstit. Hän ei vielä seuraa Helin Matkoja Facebookissa, mutta olisi kiinnostunut siitä. Häntä eniten Helin Matkoilta sosiaalisessa mediassa kiinnostaisi sen asiakkaiden tuottama sisältö, kilpailut, matkailuun liittyvät suositukset ja tieto sekä kuvat.

Otoksesta nostetusta 2%:n aktiiviryhmästä kaikki käyttävät Facebookia useita kertoja päivässä. Vain puolet seuraa Helin Matkoja Facebookissa, mutta kaikki olisivat kiinnostuneita siitä. Puolet ryhmästä käyttää blogeja useita kertoja päivässä, ja loputkin käyttävät niitä vähintään kuukausittain. Puolet ryhmästä käyttää myös Instagramia vähintään päivittäin, ja loputkin vähintään kuukausittain. Keskustelufoorumeita ryhmästä yksi neljäsosa käyttää useita kertoja päivässä, ja puolet kuukausittain. Eniten sosiaalisen median sisältömuodoista ryhmää aktivoivat tilapäivitykset tmv., kuvat, uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt sekä artikkelit ja blogitekstit. Ryhmälle mielenkiintoisinta Helin Matkojen sosiaalisessa käyttäytymisessä on se, että yritys jakaa kuvia, järjestää kilpailuja, jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä, kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta sekä jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa. Kun ryhmän sosiaalisen median mieltymyksiä ja käyttötottumuksia analysoitiin erikseen, nähtiin

myös että Helin Matkat voisi hyötyä siitä osana brändiyhteisöä. Kokonaisuudessaan-kin otos käyttäytyy Leinon (2012) 90-9-1 -mallia aktiivisemmin, mikä on Helin Matkojen brändiyhteisön luomisen kannalta myönteinen tekijä.

O – Tavoitteet

Kun yrityksen asiakkaiden mieltymykset ja käyttäytymismallit sosiaalisessa mediassa ja niiden merkitys on analysoitu yrityksen näkökannalta, tarkennetaan yrityksen sosiaalisen median strategian ideaalitavoite. Tavoitteiden näkökulman pääpaino on tässä työssä brändi-imagon kirkastamisessa. Mutta on myös mahdollista, että uusien toimintamallien kautta voidaan saavuttaa muitakin hyötyjä, tai työtä voidaan hyödyntää myös muussa kehittämisessä. Brändi-imagon kirkastamisella pyritään siis korjaamaan tutkimuksessa ilmenneitä segmentin negatiivisia tai vääristyneitä mielikuvia ja vahvistamaan niitä tavoiteltuja mielikuvia, mitkä ilmenivät heikosti tai eivät ollenkaan. Seuraavaksi käymme läpi merkittävimmät erot brändi-imagon ja brändi-identiteetin välillä, ja minkälaisia tavoitteita nostettiin niiden pohjalta esiin.

Kun tarkastellaan brändin ytimen loppua ”leimoja sydämeen” tutkimuksen tulosten valossa, voidaan olettaa, että muun muassa unohtumattomuuden, yhteisöllisyyden ja me-henken heikon toteutumisen vuoksi asiakasta ei ole niin sanotusti leimattu sydämetään kokonaan Helin Matkoille ja sen brändille. Brändi-imagossa eivät myöskään toteutuneet yrityksen tavoittelemat yksilöllisyyden, arvostetuksi ja välitetyksi tulemisen tunne. Näihin epäkohtiin parannus voisi löytyä Helin Matkojen oman brändiyhteisön rakentamisesta. Asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa, tulla tunnustetuiksi sen kannattajina, saada kokemuksia ja tietoa brändin maailmasta, osallistua sen kehitykseen bränditekijöinä ja osa jopa tuntee omistajuutta siitä. Brändiyhteisön jäsenet muokkaavat omia versioitaan, kertomuksia ja kuvia brändistä, sekä voivat mahdollisesti vaikuttaa uusien tuotteiden ostopäätöksiin. (Sounio 2010, 29.) Sosiaaliset verkostot ja verkostoitumispalvelut ovat hyvä työkalu yhteisön luomiseen. Brändiyhteisö ei itsessään ole yrityksen tavoite, vaan keino sen

muiden tavoitteiden saavuttamiseen, sillä brändiyhteisöjen tarkoitus on palvella sen jäseniä. Mutta kun yritys tukee ja ohjaa brändiyhteisön toimintaa, brändi kasvaa ja vahvistuu. (Kotler & Keller 2012, 277.) Brändiyhteisön luomisen avulla voitaisiin lisätä ja vahvistaa yllä mainittuja toteutumattomia ja heikkoja mielikuvia. Jäsenyyden kautta häämatkasegmentti mahdollisesti tuntisi enemmän itsensä brändin tärkeäksi osaksi ja vaikuttajaksi.

Pätevyyteen kuuluva työntekijöiden intohimoinen asenne palvelua kohtaan ei toteudu häämatkasegmentin brändi-imagossa. Persoonallisuuden osa, innolla toimiminen, ei myöskään ollut osa brändi-imagoa. Häämatkasegmentin vastauksissa ei noussut esille työntekijöiden muodostama ryhmä heliläiset, eikä myöskään yrityksen toimiminen työpaikkojen puolustajana. Nämä yrityksen tavat toimia, sen sisäinen työskentely ja ajatusmallit eivät ole osa yrityksestä muodostuvaa brändi-imagoa. Haastattelujen ja havainnoinnin pohjalta voitiin kuitenkin nähdä, että nämä tekijät ovat osa yrityksen toimintaa, mutta ne eivät ilmeisesti täysin välity asiakkaalle asti, ja täten eivät ole osa heidän brändi-imagoa yrityksestä.

Yrityksen intohimoisesti palvelua koskevien periaatteiden parempi esille tuominen ja heidän oman yhteisöllisyytensä välittäminen ja sen laajentaminen myös asiakkaisiin on mahdollista myös sosiaalisen median kautta. Evansin (2010, 166.) mukaan yritys voi sosiaalisessa mediassa osallistumisen ja osallistamisen kautta kannustaa asiakkaitaan yhä korkeampaan sitoutumiseen ja lopulta yhteistyöhön. Yhteistyö voi tapahtua niin asiakkaiden ja yrityksen, työntekijöiden ja asiakkaiden kuin pelkkien asiakkaidenkin välillä, ja lopputuloksena on toiminta- ja ajattelutapa, mikä on melko tasavertainen siinä suhteessa, kuka kuuntelee ja ohjaa ja kuinka tuotteita ja palveluita inspiroidutaan kehittämään. Mutta kuten Grönroos (2010, 393) on todennut, palveluyrityksessä brändin toteutumisen edesauttaminen tulee huomioida jo palveluprosessissa. Syntyneiden vahinkojen korjaaminen voi olla vaikeaa, jos palveluprosessi ei tuota ja tue positiivista brändiä asiakkaiden mielissä. Korjauksia ei voi tehdä pelkästään markkinoinnin avulla, vaan niiden täytyy tapahtua niin

palveluprosessissa että organisaation tavassa toimia. Täten on tärkeää, että Helin Matkat viestii arvostamiaan yhteisöllisyyden ja intohimoisen palvelun periaatteitaan asiakkaille sosiaalisen median ohella myös selkeämmin päivittäisissä asiakaskohtaamisissaan.

S - Strategia

Alkuperäisessä POST-mallissa strategiavaiheessa luodaan suunnitelma siihen, miten yritys aikoo toimia asiakkaiden omaksuttua sen sosiaalisen median aloitteet. Tässä kehitysehdotuksessa strategian osuus sisältää Helin Matkojen sosiaalisen median käyttöä koskevia ohjeita, jotka mahdollistavat niin asiakkaiden alkuperäisen mielenkiinnon herättämisen kuin sen pitämisenkin. Eli kuinka muodostetaan ns. itseään ruokkiva kehä, jossa asiakkaiden osallistuttaminen eri keinoin vahvistaa asiakassuhteita ja brändiä uudestaan ja uudestaan.

Koska asiakkaille sosiaalinen media toimii ostoprosessin harkintavaiheen työkaluna, joka yhdistää jo oston tehneiden kokemukset potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat etenemässä tietoisuudesta ostotoimenpiteeseen, on yrityksen tärkeää olla tietoinen sosiaalisessa mediassa siitä vallitsevista mielipiteistä ja kuunnella niitä. (Evans 2012, 34, 48.) Tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että häämatkalaiset kokevat muiden mielipiteet ja kokemuksen tärkeiksi tehtäessä valintoja häämatkan suhteen. Voidaan myös huomata, että perinteinen messumarkkinointi ja muu yrityksen tuottama markkinointimateriaali, kuten esitteet, eivät ole suurimpia tiedonlähteitä häämatkalaisille. Tiedon etsimisen voidaan nähdä kohdistuvan hyvin vahvasti Internetiin ja lähteisiin, joista saadaan tietoa jo asiakkaina olleiden kokemuksista.

Täten kehitysehdotuksena esitetään, että yritykselle on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median eri foorumeilla ja vaikuttaa niissä. Keskustelufoorumeilla ja muissa kommentoinnin mahdollistavissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista myös väärän tiedon leviäminen. Seuraamalla aktiivisesti näitä foorumeita voidaan ajoissa pyrkiä

korjaamaan jo syntyneitä mielikuvia. Keskustelufoorumeilla on myös yrityksellä mahdollista anonyymisti aloittaa keskustelu oman yrityksen tarjoamiin häämatkoihin liittyen ja näin saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä.

Sosiaalisessa mediassa aloitetaan aina ymmärtämällä, mitä kuluttajat ja vaikuttajat sanovat yrityksen brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen yritys voi pyrkiä osallistumisen ja osallistamisen kautta kannustamaan kuluttajia yhä korkeampaan sitoutumiseen ja lopulta yhteistyöhön. Jotta asiakkaat saataisiin muuttamaan käyttötottumuksiaan pelkästä sisällön kuluttamisesta aktiiviseen osallistumiseen, tulee yrityksen osallistua sosiaalisiin aktiviteetteihin sosiaalisen median paikoissa, joissa yleisö on jo läsnä. Muiden yhteisön jäsenten tuottaman sisällön tai käyttäytymisen arviointiin liittyvät aktiviteetit ovat hyvä aloitus, sillä sosiaalisen median sisällön tuottamisen jälkeen sen arviointi on luonnollinen edistysaskel. Arvioiminen heijastaa yleisön tai yhteisön jäsenten tunteita ja arvojärjestelmiä, ja sisällön arvostelu ja arviointi helpottaa jäsenille arvokkaan tai tärkeän sisällön löytämistä ja tunnistamista. Kuluttamisen, arvioimisen ja sisällön luomisen kautta päämääränä on yhteistyö yrityksen puolestapuhujien ja brändilähettiläiden luomisprosessissa. Toimimalla yhdessä yhteisen lopputuloksen saavuttamiseksi yrityksen yleisön jäsenet lähentyvät keskenään ja sen myötä heille kehittyy vahva uskollisuus niitä yhteisöjä kohtaan, joissa heidän on mahdollista tehdä yhteistyötä ja olla kanssakäymisessä. (Evans 2010, 166, 175–176.)

Brändi-imagon kirkastamiseksi ja mahdollisen brändiyhteisön luomiseksi on tärkeää, että Helin Matkat sosiaalisessa mediassa esiintyessään pyrkii osallistuttamaan ja huomioimaan asiakkaitaan mahdollisimman paljon. Tutkimuksessa ilmeni, että häämatkasegmenttiin kuuluville asiakkaille mielenkiintoisinta Helin Matkojen sosiaalisessa käyttäytymisessä olisi se, että yritys jakaa kuvia, järjestää kilpailuja, jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä, kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta sekä jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa. Helin Matkojen kannattaa sosiaalisen median kanavissaan suosia seuraavia sisältömuotoja, sillä tutkimustulosten mukaan ne akti-

voivat vastaajia eniten: kuvat, tilapäivitykset, uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt, videot ja artikkelit, blogitekstit tmv. Osallistamalla asiakkaitaan näiden aktiviteettien ja sisältömuotojen kautta on Helin Matkojen mahdollista viestiä asiakkailleen brändi-identiteettinsä mukaisia mielikuvia ja kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen, joka voi heijastella viestinnän onnistuneisuutta.

Minkä tahansa brändistrategian kolme peruseriaatetta ainutlaatuisuus, positiivisuus ja johdonmukaisuus pätevät täysin myös brändin sosiaalisessa mediassa esiintymiseen. Brändiä tulee sosiaalisessa mediassakin johtaa niin, että se erottuu muista brändeistä, yhdistetään positiivisiin asioihin ja on toiminnassaan jatkuva. (Krush 2013.) Nämä ovat ohjeita, jotka Helin Matkojenkin tulee pitää mielessään sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Yrityksen ainutlaatuinen myyntiväittäjä (USP) ja sen yhdistäminen brändistrategiaan sekä brändi-identiteetti, antavat suunnan sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Jotta brändin eheys säilyy, tulee kaikkien sosiaalisen median aktiviteettien olla linjassa brändin ja sen piirteiden kanssa. Ainutlaatuisen äänen lisäksi yritys voi lisätä bränditietoisuutta sosiaalisessa mediassa brändäämällä siellä jakamansa kuvat ja käyttämiensä kanavien ulkonäön perusteellisesti muistuttamaan käyttäjiä omasta brändistään. (Krush 2013; Krush 2013; Juslén 2012.)

Koska kehitysehdotuksien tavoitteena on etsiä keinoja, joilla Helin Matkat voisi rikastaa brändi-imagoaan sosiaalisen median avulla, tulee sen pyrkiä hienovaraisesti viestimään brändi-identiteettiinsä kuuluvia asioita kaikessa vuorovaikutuksessa. Kaikessa sisällöntuotannossaan Helin Matkojen tulee huolehtia, että jaettavat objektit ovat brändi-identiteetin mukaisia. Krush (2013) jatkaa, että brändiin sosiaalisessa mediassa yhdistettävien negatiivisten ja positiivisten asioiden erotuksella tulisi olla positiivinen lopputulos, ja mitä enemmän positiivisuutta brändiin liittyy, sen parempi. Suurimpia virheitä mitä brändi voi sosiaalisessa mediassa tehdä, on jättää negatiivinen palaute huomiotta tai vastata siihen negatiivisella tavalla, sekä valehdella tai käyttäytyä välttelevästi konfliktin väistämiseksi. Konfliktien taidokas hoitaminen vahvistaa brändin positiivista kuvaa, mutta niiden vältteleminen ja huomiotta jättäminen

tekee muut sosiaalisen median aktiviteetit hyödyttömiksi. Riski piilee myös arkaluonteisten asioiden esiin ottamisessa tai yleisöltä väärin kysymysten kysymisessä. Näämä konflikti- ja kriisiviestintään liittyvät asiat kannattaa Helin Matkojen muistaa, varsinkin negatiivisiin tai brändi-identiteetin vastaisiin keskusteluihin osallistuessaan.

T- Teknologia

Kaikkien aiempien strategiavaiheiden ja niiden vastausten tulee ohjata yrityksen teknologisia valintoja. On tärkeää valita oikeat sosiaaliset verkostot ja kanavat, joiden kautta yrityksen asettamat tavoitteet on mahdollista täyttää. Tämän työn kohdalla esitellään missä kanavissa Helin Matkojen kannattaisi olla läsnä, ja miten niitä voidaan mitata tai seurata.

Tutkimustuloksien pohjalta oli selvää, että Facebook on Helin Matkoille ensisijainen sosiaalisen median kanava, jonka käyttöä voisi entisestään tehostaa. Mielenkiintoa yrityksen seuraamista kohtaan on segmentissä paljon, ja Facebookin monipuoliset ominaisuudet ovat erinomaisia tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Facebookin lisäksi blogien suosio segmentin kohdalla luo uuden mahdollisuuden. Nykyisellään Helin Matkat sisällyttää asiakkaidensa ja työntekijöidensä matkakertomuksia kotisivuillensa ja jakaa linkkejä niihin Facebookissa. Matkakertomukset kuitenkin ovat kuitenkin useiden klikkausten päässä, ja näin vaikeahkoja löytää. Matkakertomuksista ja muista teksteistä olisi mahdollista myös koota Helin Matkojen oma blogi, johon ohjautuva linkki olisi selkeästi ja nopeasti nähtävissä yrityksen kotisivujen yläbannerissa. Blogia voisi ylläpitää esim. Wordpressissä, ja hakusanaoptimoinnilla matkakertomukset ja niissä esiintyvät, asiakkaiden hakemat, kokemukset ja näin Helin Matkojen brändi ja palvelut olisivat helpommin tavoitettavissa.

Kuten jo aiemmin mainittiin, on sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen seuraaminen äärimmäisen olennaista yrityksen brändin valvonnan kannalta. Sähköinen Word of Mouth, eli kaikki mitä Helin Matkoista Internetissä puhutaan, on informaatio-

tiota mitä asiakas saattaa brändistä kerätä. Täten suositeltavaa on, että yritys jatkossa panostaisi enemmän esim. Facebookissa, keskustelufoorumeissa ja blogeissa käytävien, yritystä koskevien keskustelujen seuraamiseen ja tarvittaessa niihin osallistumiseen. Tämä ei tarkoita, että yrityksen tarvitsisi virallisesti olla kaikissa kanavissa läsnä, mutta sen tulisi olla tietoinen sen ulkoisesta esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Tässä valvonnassa ja yrityksen sosiaalisen median toimien onnistuneisuuden ja tilanteen voidaan tarkistamisessa yritys voi hyödyntää sille sopivia työkaluja ja mittareita, joita on esitelty kappaleessa 4.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millä tavoin Helin Matkojen tulisi kehittää sosiaalisen median läsnäoloaan brändin kirkastamiseksi häämatkasegmentin silmissä. Opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin muilta osin hyvin, mutta alkuperäisessä aikataulussa pysyminen epäonnistui, koska prosessin eri vaiheita ei osattu aikatauluttaa oikein.

Pääongelman ratkaisemiseksi luotiin tietoperusta tutustumalla kattavaan brändi- ja sosiaalisen median kirjallisuuteen ja tehtiin laadullinen taustatutkimus, joka kohdistui Helin Matkojen sosiaalisen median strategiaan, häämatkasegmenttiin ja yrityksen brändi-identiteettiin ja brändiin. Esitutkimus toteutettiin haastattelemalla kahta Helin Matkojen työntekijää sekä havainnoimalla yrityksen verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia sekä painettua materiaalia. Haastattelujen sekä oman havainnoinnin avulla luotiin yritykselle brändin tavoitemielikuvamalli ja brändikirjekuori. Sen jälkeen pääongelman ratkaisemiseksi tutkittiin määrällisellä tutkimuksella segmentin sosiaalisen median käyttötottumuksia ja brändi-imagon yhdenmukaisuutta yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Tutkittavia aihealueita olivat häämatkasegmentin sosiaalisen median yleiset käyttötottumukset ja mieltymykset: miten segmentti

kokee Helin Matkojen sosiaalisen median läsnäolon ja mitä he siltä toivovat, ja yrityksen tuottaman materiaalin heissä herättävät mielikuvat, tuntemukset ja huomiot.

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat häämatkasegmentin asiakkaat, jotka muodostavat yhden yrityksen tärkeimmistä asiakassegmenteistä. Kyselyllä tavoitettiin hyvin tähän perusjoukkoon kuuluvia, sillä suurin osa vastaajista, 82 %, oli jo varannut häämatkansa Helin matkoilta, käynyt yrityksen järjestämällä häämatkalla tai harkitsi häämatkan varaamista yritykseltä. Kuitenkin vastaajista yhteensä 18 % ei ollut tai ei tule käyttämään tulevaisuudessa yrityksen palveluita järjestäessään häämatkaansa. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että häämatkan suunnittelu ei ollut välttämättä edes ajankohtaista. Täten kyselyssä olisi voinut olla vastausvaihtoehto: ”En ole suunnittelemassa häämatkaa”, ja näin olisi saatu tietoa siitä, kuinka monta prosenttia vastaajista ei juuri sillä hetkellä ollut häämatkasegmenttiin kuuluvia.

Taustatutkimuksen toteuttamiseen laadullinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin, sillä yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja brändi-identiteettiä ei ollut kirjattu. Se auttoi ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittavia asioita, ja rakentamaan niiden avulla tulkintoja, jotka olivat oleellisia määrällisen tutkimuksen toteuttamiselle ja sen tulosten analysoimiselle. Laajan tutkimusaineiston saamiseksi määrällinen tutkimus oli paras tutkimusmenetelmä. Sen avulla tavoitettiin 151 vastaajaa, mikä täytti tutkimuksen otoksen suuruudelle asetetut tavoitteet.

Kysely muotoiltiin vastaaja huomioiden ja sen pituus pyrittiin pitämään mahdollisimman vastaajaystävällisenä. Kysymysten asettelua harkittiin ja pyrittiin muokkaamaan niin, että ne eivät tulisi väärin ymmärretyiksi ja vastausvaihtoehdot olisivat mahdollisimman selkeitä. Tulosten analysointi oli työlästä etenkin avointenvastaus-
ten suhteen ja niihin kohdistettiin myös erityisesti huomiota, sillä etenkin niistä saatiin tärkeitä tuloksia brändiä koskien. Tutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen pohdittiin, olisiko esimerkiksi SPSS:n avulla kannattanut tehdä useampia ristiintaulukointeja tulosten laajemman analyysin saavuttamiseksi.

Tutkimuksen ja sen tulosten kriittisen tarkastelun jälkeen voitiin löytää tekijöitä, jotka mahdollisesti ovat voineet vaikuttaa tuloksiin ja näin myös niiden luotettavuuteen. Määrällisen tutkimuksen kyselytutkimukseen sisällytettiin laadullisia osia avointen kysymysten muodossa. Yhden tai useamman lauseen vastaukset käytiin läpi yksi kerrallaan ja luokiteltiin ryhmiin. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa ryhmiteltiinkö vastaukset relevantteihin ryhmiin niiden monitulkinnallisuuden ja laajuuden vuoksi. Brändi-imagon tutkimiseksi kyselyyn sisällytettiin brändi-identiteetin adjektiiveista koottu strukturoitu kysymys. Luotettavuus voidaan kuitenkin kyseenalaistaa ainakin siltä osin, että adjektiivit ovat useasti monitulkinnallisia ja saavat eri sävyjä lukijan tai käyttäjän mukaan. Yrityksen tuottaman materiaalin avulla haluttiin selvittää niiden herättämiä mielikuvia. Etenkin kotisivujen kuvan herättämistä vastauksista voitiin selkeästi nähdä, että osa negatiivisista kommentteista kohdistui muun muassa kuvien ja tekstin pienuuteen. Täten voidaan olettaa, että epärealistisen kokoinen kuva kotisivuista vaikutti hyvin mahdollisesti saatuihin tuloksiin.

Tutkimustuloksia analysoitaessa kiinnitettiin myös huomiota joihinkin kysymysten-asetteluun ja pohdittiin parempia vaihtoehtoja. Esimerkiksi kysymykselle, jolla haluttiin selvittää lähteitä, jotka ovat vaikuttaneet mielikuviin yrityksestä: ”Valitse lähteet, joista olet saanut tietoa Helin Matkoista”, parempi vaihtoehto olisi voinut olla ”Missä olet törmännyt yritykseen?”. Vastaja on voinut ymmärtää sanan ”tieto” liian analyttisesti, kun mielikuvia voi myös syntyä muun muassa käveltäessä yrityksen toimiston ohitse. Vaikka kohta muu antoi mahdollisuuden vastata valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta, olivat ne mahdollisesti liian ohjailevia ja samantyyllisiä.

Helin Matkat voi hyödyntää tutkimustuloksia sosiaalisen median käytön kohdentamiseen selkeämmin niihin aktiviteetteihin, jotka kiinnostavat häämatkasegmentin asiakkaita ja saavat heidät aktiivisiksi. Yritys pystyy myös tulosten pohjalta kohdentamaan sosiaalisen median sisältöä niin, että se viestittää paremmin brändi-identiteetin kohtia, jotka eivät toteudu tai ovat epäselviä brändi-imagossa. Jos tutki-

muksesta halutaan yleistettävämpiä tuloksia, tulee perusjoukkoon kuuluvaa otantaa laajentaa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös keskittyä erikseen sosiaaliseen mediaan ja brändiin. Nyt molemmat opinnäytetyön aihealueet olivat ensimmäistä kertaa tutkittavina Helin Matkojen kannalta, joten tämän tutkimuksen tulokset voidaan nähdä jatkotutkimusten pohjana.

Kuten Leino (2012, 18, 31–33) kertoo, yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia markkinoinnin ja vuorovaikutuksen ohella myös muun muassa uusien asiakkaiden saavuttamiseen, huomion herättämiseen, palautteeseen reagoimiseen, kilpailijoiden seuraamiseen, myyntityöstämiseen, asiakaspalveluun sekä tuote- ja yrityksen toiminnan kehitykseen. Jatkotutkimuksen tai -kehittämisen aiheena voi myös olla kuinka Helin Matkat voisi sosiaalisen median käytössään tavoitella näitä muitakin hyötyjä. Opinnäytetyön prosessin loppupuolella havaittiin, että kahden näin suuren asiakokonaisuuden kuin brändin ja sosiaalisen median tutkiminen ja yhdistäminen johti siihen, että kumpaankaan aiheeseen ei voitu syventyä yhtä hyvin kuin silloin, jos olisi keskitytty vain toiseen. Täten kehitysideat jäivät ehkä pinnallisemmiksi tai teoreettisemmiksi kuin vain yhteen asiakokonaisuuteen paneutuesssa.

Koska tutkimus keskittyi tietyn pk-yrityksen yhteen segmenttiin, ei tuloksia voida nähdä yleistettävänä. Tutkimuksen sosiaalisen median tuloksista voidaan nähdä olevan hyötyä mahdollisesti myös muille yrityksille, joille häämatkasegmentti on tärkeä sekä niitä voidaan pitää myös hieman suuntaa antavina muille matkailualan yrityksille, jotka myyvät tai tuottavat matkoja.

10 Lähteet

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends With Benefits : A Social Media Marketing Handbook. 1. painos. No Starch Press Inc.

Evans, D. 2010. Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement. Hoboken, NJ, USA: Sybex. ProQuest ebrary. Viitattu 14.10.2014.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10419408>

Evans, D. 2012. Social Media Marketing : An Hour a Day (2nd Edition). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2012. ProQuest ebrary. Viitattu 14.10.2014.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10538713>

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. 1. painos. WSOYpro Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.

Helin Matkat – Helin Matkatoimisto Oy. N.d. Helin Matkojen kotisivut, Helin Matkat. Viitattu 2.4.2012. <http://www.helinmatkat.fi/helin-matkatoimisto-oy/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2012. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. Blogikirjoitus 2.4.2012. Internet. Viitattu 8.4.2014. <http://akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kapferer, J.-N. 2012. The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking. 5. painos. London: Kogan Page Ltd.

Kapferer, J. 2008. Strategic Brand Management. London, UK: Kogan Page Ltd.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Tekijän henkilökohtainen kopio artikkelista, joka alunperin julkaistu Business Horizons 53, 59 - 68. Viitattu 10.4.2014.
<http://michaelhaenlein.com/> , Publications.
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. painos. Courier/Kendallville.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. USA: Courier/Kendallville.

Krush, A. 2013. Brand Management on Social Media: Be Different, Positive and Consistent. Bloggartikkeli 29.10.2013. Internet. Viitattu 6.4.2014.

<http://socialmediatoday.com/alesia-krush/1867946/brand-management-social-media-stand-out-spread-love-and-be-consistent-about-it>

Krush, A. 2013. The Ultimate Guide to Brand Management for Online Marketers. Bloggartikkeli 21.10.2013. Internet. Viitattu 7.4.2014. <http://www.link-assistant.com/blog/the-ultimate-guide-to-brand-management-for-online-marketers/>

Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. N.d. Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsi-kirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.10.2014.

<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html#litterointi>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. Artikkel. Journal of Brand Management 12, 264-278. Viitattu 15.10.2014.

<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/232489295/fulltextPDF/C5FB39928C964F13PQ/1?accountid=11773>

Oakenfull, G. & McCarthy, M. 2009. Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures. Artikkel. Journal of Brand Management 17, 279-288. Internetjulkaisu 30.10.2009. Viitattu 16.10.2014.

<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/232484632/fulltextPDF/8828052D742A441DPQ/19?accountid=11773>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Suulliset lähteet:

Hjelt, P. 2014. Jyväskylän toimistopäällikkö. Helin Matkat. Haastattelu 27.3.2014.

Simpanen, L. 2014. Toimitusjohtaja. Helin Matkat. Haastattelu 17.4.2014.

11 Liitteet

11.1 Liite 1. Haastattelurunko yrityksen työntekijöille

TEEMAHAASTATTELU: Helin Matkat

Haastateltavat: Päivi Hjelt, Helin Matkojen Jyväskylän toimistopäällikkö
Lea Simpanen, Helin Matkojen toimitusjohtaja
Annamari Laine, Helin Matkojen some-vastaava

1. Helin Matkojen sosiaalisen median strategia

- Onko Helin Matkojen sosiaalisen median strategia määritelty? Mitkä ovat strategian tavoitteet?
- Mitä hyötyä saadaan tällä hetkellä Helin Matkojen läsnäolosta Facebook:ssa?
- Onko sosiaalisen median sisällöntuotantoa, viestintää, tyyliä ym. koskien määritelty tiettyjä linjauksia ja toimintatapoja?
- Onko Facebook-viestintää aiemmin tai tällä hetkellä kohdistettu jotakin tiettyä segmenttiä varten? Miten? Millä tuloksilla?

2. Helin Matkojen häämatka-segmentti

- Miten häämatka-segmentti on määritelty?
- Millainen on kyseisen segmentin arkityyppi?
- Mitkä ovat segmentille asetetut strategiset tavoitteet?
- Onko olemassa olevaa tilasto- ja tutkimustietoa segmentistä? Merkittävimmät löydökset?
- Mitä kautta häämatka-segmentin asiakkaat ovat yleisimmin löytäneet Helin Matkat?

3. Helin Matkojen tavoitemielikuva ja brändi

- Mikä on Helin Matkojen visio?
- Mitkä ovat yrityksen arvot?
- Mistä muodostuu yrityksen avainosaaminen?
- Miten yritys pyrkii tällä hetkellä erottautumaan kilpailijoista?
- Mitkä ovat mielestäsi brändin vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitä kommentoisit, lisäisit tai poistaisit brändikirjekuori- ja tavoitemielikuvamalleista?

11.2 Liite 2. Saatekirjeet

2.1. Saatekirje, joka lähetettiin sähköposteihin asiakasjärjestelmän kautta.



Pyytäisimme mielipiteitäsi

Hyvä asiakkaamme!

Helin Matkat pyrkii kehittämään toimintaansa ja siksi selvitämme yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa Helin Matkojen asiakkaiden mielipiteitä.

Oheisen linkin takaa löytyvän kyselyn tavoitteena on kehittää Helin Matkojen sosiaalisen median käyttöä vastaamaan paremmin juuri sinun toiveitasi sekä selvittää mielikuviasi Helin Matkoista.

Kysely sisältää pääasiassa monivalintakysymyksiä ja vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kysely toimii myös osana Jyväskylän ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa osallistut arvontaan, jonka palkintona on yksi 300€ lahjakortti Helin Matkojen omatuotantaiseen matkapakettiin. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin
Heliläiset & opiskelijat

Kyselyyn tästä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/3D5921EADB2A125D.par>

Mikäli linkki ei toimi napsauttamalla, kopioi osoite ja liitä se nettiselaimesi osoitekenttään.

Jos sinulla on kysyttävää tai kommentteja, voit ottaa meihin yhteyttä myös vastaamalla tähän sähköpostiviestiin.

Osoitelähde: Helin Matkojen asiakasrekisteri
Jos haluat osoitteesi pois postituslistaltamme, klikkaa [tästä](#)

[Yhteystiedot](#)



2.2. Saatekirje yrityksen omilla www-sivuilla:



Kysely häämatkalaisille

Pyytäisimme häämatkalaisten mielipiteitä

Hei Sinä häämatkaasi suunnitteleva tai sen jo toteuttanut!

Helin Matkat pyrkii kehittämään toimintaansa ja siksi selvitämme yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa Helin Matkojen häämatka-asiakkaiden mielipiteitä.

Oheisen linkin takaa löytyvän kyselyn tavoitteena on kehittää Helin Matkojen sosiaalisen median käyttöä vastaamaan paremmin juuri sinun toiveitasi sekä selvittää mielikuviasi Helin Matkoista.

Kysely sisältää pääasiassa monivalintakysymyksiä ja vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kysely toimii myös osana Jyväskylän ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa osallistut arvontaan, jonka palkintona on yksi 300€ lahjakortti Helin Matkojen omatuotantaiseen matkapakettiin. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin

Heliläiset & opiskelijat

[Kyselyyn tästä linkistä](#)

2.3. Yrityksen www-sivujen Ajankohtaista sivun viesti:



Häämatkalaisille kysely

Hei kaikki häämatkaa suunnittelevat tai häämatkalla vuoden sisällä olleet!

Helin Matkat pyrkii kehittämään palvelujaan ja tutkimme yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa mielipiteitänne. Olisimme kiitollisia, jos vastaisitte kyselyymme.

[Lue lisää tämän linkin takaa](#)

2.4. Yrityksen Facebook-sivuilla ja Häät 2014 & 2015-ryhmissä julkaistut promot:

Helin Matkat
24 April at 13:08 · Edited · 🌐

Hei kaikki häämatkaa suunnittelevat tai sellaisen vuoden sisällä toteuttaneet:
Haluaisimme kuulla mielipiteitänne ja pyytäisimme vastaamaan kyselyymme. Lue lisää tämän linkin takaa:
<http://www.helinmatkat.fi/haamatkat/kysely-haamatkalaisille/>



Kysely häämatkalaisille - Helin Matkat
Kysely häämatkalaisille Pyytäisimme häämatkalaisten mielipiteitä Hei Sinä häämatkaasi suunnitteleva tai sen jo toteuttanut! Helin Matkat [...]

Häämatkaa suunnittelevat: Helin Matkat olisi kiitollinen mielipiteistänne!
Vielä ehditte vastata kyselyymme, vastaajien kesken arvotaan lahjakortti.
Lisätietoja täältä: www.helinmatkat.fi/haamatkat/kysely-haamatkalaisille/
PS: sivuillamme on esimerkiksi paljon matkakertomuksia häämatkoilta, jos tarvitsette inspiraatiota 😊



11.3 Liite 3. Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY



Sosiaalisen median käyttötottumukset

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja kuinka usein?

	useita kertoja päivässä	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	en käytä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa sinua sosiaalisen median käyttäjänä?

- Pääasiassa pelkäästään seuraan uutisia ja ilmiöitä sekä muiden käyttäjien lisäämiä ja jakamia asioita.

- Kommentoin ja jaan minua erityisesti kiinnostavia asioita suhteellisen aktiivisesti.
- Luon, jaan ja kommentoin paljon erilaista sisältöä sekä kannustan keskusteluun eri kanavissa.

3. Minkälainen sisältö saa sinut aktiiviseksi sosiaalisessa mediassa?
(Saa kommentoimaan, jakamaan, tykkäämään, keskustelemaan jne.)

	ei koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Tilapäivitykset, tweetit tmv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit, blogitekstit, tmv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoskampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouskampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat tai kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gallupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Helin Matkat sosiaalisessa mediassa

4. Seuraatko Helin Matkoja Facebook:ssa?

- Kyllä
- Ei

5. Minkä sosiaalisen median kanavien kautta olisit kiinnostunut seuraamaan Helin Matkoja?

- Facebook
- Blogit
- YouTube
- Instagram

Twitter

Pinterest

Muu?

6. Kuinka kiinnostavaa sinulle on, että Helin Matkat tekee seuraavia asioita sosiaalisessa mediasa?

	Ei ollenkaan kiinnostavaa	Jonkin verran kiinnostavaa	Kiinnostavaa	Hyvin kiinnostavaa
Jakaa kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa säännöllisesti Helin Matkat -yrityksen kuulumisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä (esim. matkakertomuksia, kuvia, blogitekstejä yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollistaa asiakkaiden vuorovaikutuksen "heliläisten" kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestää kilpailuja ja jakaa palkintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyy asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa kokemuksia ja sijaintitietoja "heliläisten" tekemiltä tutustumismatkoilta ajantasaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa tutustumismatkojen kokemuksia jälkikäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa tietoa messuesiintymisistä ja muista tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa matkailuun liittyviä suosituksia ja tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa muutakin kuin matkailuun liittyvää sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielikuvat Helin Matkoista

7. Valitse lähteet, joista olet saanut tietoa Helin Matkoista.

- Yrityksen kotisivut
- Facebook
- Blogit
- Keskustelufoorumit
- Arviointi-sivustot, esim. TripAdvisor
- Tuttavat ja perhe
- Yrityksen toimistot
- Yrityksen markkointimateriaalit, esim. esitteet.
- Messut
- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Muu?

8. Mainitse kolme (3) asiaa, jotka sinulle tulevat mieleen sanoista Helin Matkat?

1.


2.

3.


9. Millaisia mielikuvia, tuntemuksia tai huomioita alla oleva Helin Matkojen logo sinussa herättää?

The logo for 'Helin matkat' is written in a red, cursive script. The word 'Helin' is written in a larger, more decorative font, while 'matkat' is in a smaller, simpler cursive font. The entire logo is centered on the page.

10. Millaisia mielikuvia, tuntemuksia tai huomioita alla oleva kuva Helin Matkojen kotisivujen aloitussivusta sinussa herättää?



Helin matkat ETUSIVU MINNE HALUAISIT? HINTAESIMERKKEJÄ HELIN MATKAT MATKAINFO OTA YHTEYTTÄ








Minne haluaisit matkalle?

Helin Matkat on erikoistunut laadukkaisiin ja yksilöllisesti suunniteltuihin matkoihin joka puolelle maailmaa.

Matkat toiveiden mukaan. Kerro meille toiveesi ja me räätälöimme ne toteen!

Hae matkaelämyksiä

<h4>Hotellisuositus Seychelleiltä</h4> <p>Sainte AnneResort Ihastuttava hotelli omalla saarellaan Mahen kupeessa. Tasokasta romantiikkaa. Lue lisää ></p> 	<h4>Kohdesuositus Atlantin takaa</h4> <p>Meksiko Värikäs ja upea Meksiko tarjoaa paljon: maya-historiaa, upeita rantoja, hyvää ruokaa, aurinkoa. Lue lisää ></p> 	<h4>Asiakkaamme matkakertomus</h4> <p>Häämatka Karibialle "Häämatkamme Curacaolle ja Miamiin oli kaikin puolin aivan mahtava... Ilmasto saarella oli juuri sopiva..." Lue lisää ></p> 
---	---	---

<h4>Pyydä tarjous</h4> <p>Näillä sivuilla esittelemme osan tarjolla olevista matkakohteista. Mutta liki koko maailma on avoin. Pyydä meiltä tarjousta omasta unelmamatkastasi. Tarjouspyyntölomake ></p>	<h4>Ajankohtaista</h4> <p>Terveiset lordaniesta joulun ja uuden vuoden matkat Matkakertomuksia ja palautetta Uusi esitteemme Helin Matkat Turun häämessuilla 25.-26.1.</p>	<h4>Turvallinen ja suomalainen</h4> <p>Helin Matkat on vakaa ja luotettava matkatoimisto, jo vuodesta 1984. Helin Matkatoimisto Oy:llä on täydet kuluttajansuojalain edellyttämät valmistuskavakuudet. Lue meistä lisää ></p>	
<h4>Ota yhteyttä</h4> <p>Helin Matkat - Helin Matkatoimisto Oy Yliopistonkatu 34, 40100 Jyväskylä, puh. 0207 466 720 Snellmaninkatu 15, 00170 Helsinki, puh. 0207 466 730</p>	<p>Jo 30 vuotta LEIMOJA PASSIIN JA SYDÄMEEN</p>	<p>Traveller Made®</p>  <p>AA® Hyvä luottokelpoisuus *Elokuu 2014</p>	
<p>Haku Tietosuoja Ota yhteyttä Palauta © 2014 Helin Matkat In English </p>			<p>Katso uusi esitteemme</p>

11. Millaisia mielikuvia, tunteita tai huomioita alla oleva kuvakollaasi sinussa herättää?

Helin matkat

Jo 30 vuotta
LEIMOJA PASSIIN
JA SYDÄMEEN

HELIN MATKAT – HELIN MATKATOIMISTO OY

Snellmaninkatu 15
00170 Helsinki
puh. 0207 466 730

Yliopistonkatu 34
40100 Jyväskylä
puh. 0207 466 720

www.helinmatkat.fi

www.facebook.com/helinmatkat

12. Miten seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Helin Matkoja ja sen palveluja?

	ei ollen- kaan	kuvaa hieman	kuvaa hyvin	kuvaa täysin
Ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unelmien toteuttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikimuistoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintansa väärsti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriittinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisomisteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuntavastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omistautunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millainen yleismielikuva sinulla on Helin Matkoista yrityksenä?

- Todella myönteinen
- Myönteinen
- Ei myönteinen eikä kielteinen
- Kielteinen
- Todella kielteinen

Taustatiedot

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

14. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies

15. Ikä: *

16. Asuinmaakunta: *

- - -
- Ahvenanmaan maakunta
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

17. Oletko jo käynyt häämatkallasi? *

- Kyllä, olen jo käynyt Helin Matkojen järjestämällä häämatkalla.
- Kyllä, mutta häämatka järjestettiin omatoimisesti tai muun matkatoimiston kautta.
- En, mutta olen jo varannut Helin Matkoilta häämatkan.
- En, mutta harkitsen varaavani häämatkan Helin Matkoilta.
- En, enkä aio käyttää Helin Matkoja häämatkan järjestämiseen.

18. Osallistuaksesi arvontaan, jätä yhteystietosi.

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille tai suoramarkkinointitarkoituksiin.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____