

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Sari Paananen

Sosiaalisen median mahdollisuudet Kaakkois-Suomen leirintäalueiden markkinoinnissa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Sari Paananen

Sosiaalisen median mahdollisuudet Kaakkois-Suomen leirintäalueiden markkinoinnissa, 45 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median mahdollisuuksia Kaakkois-Suomen leirintäalueiden markkinoinnissa. Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä tekijä yritysten markkinoinnissa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin erilaisilla mobiililaitteilla. Markkinointiviesti on aina kuluttajan saatavilla. Aihe on ajankohtainen markkinoinnin käydessä läpi murrosvaihetta ja siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat: Miten Kaakkois-Suomen leirintäalueet käyttävät sosiaalista mediaa? Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa leirintäalueille markkinointiin?

Työn teoriaosuus koostui kansainvälisestä markkinoinnista, matkailumarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Tietoa kerättiin markkinointia koskevasta kirjoista sekä internet-lähteistä.

Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen. Opinnäytetyön empiirinen osa koostui neljän Kaakkois-Suomen leirintäalueen sosiaalisen median julkaisujen havainnoimisesta ja kolmen leirintäalueen edustajan haastattelusta. Haastattelussa tiedusteltiin edustajien mielipidettä sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana. Kysyttiin myös mitä sosiaalisen median palveluita leirintäalueet käyttävät.

Tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalinen media on tuttu Kaakkois-Suomen leirintäalueille mutta mahdollisuuksia parempaan sosiaalisen median näkyvyyteen olisi. Julkaisuja oli keskimäärin yksi viikossa, mikä ei välttämättä riitä sitouttamaan yhteisön jäsentä kunnolla yritykseen. Leirintäalueet voisivat myös käyttää useampaa sosiaalisen median sovellusta saadakseen enemmän näkyvyyttä erityisesti ulkomailla.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, mahdollisuudet

Abstract

Sari Paananen

Opportunities of Social Media for the marketing of camping sites in Southeast Finland, 45 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr Sami Lanu, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to find out what kind of opportunities social media offers for the marketing of camping sites in Southeast Finland. Social media is an important factor for companies in marketing. People use social media every day with mobile devices. A marketing message is always available for the consumers. The topic of this study is relevant as marketing is going through a change and moving more to digital form. The research questions were: How are the camping sites in Southeast Finland using social media? What kind of opportunities does social media offer for the marketing of camping sites?

The theoretical part consists of international marketing, marketing in tourism and hospitality, social media and social media marketing. The information was gathered from literature and internet.

A quantitative method was used in this research. The empirical part consists of visual observations of social media publications by four camping sites and a short interview of two camping site representatives in Southeast Finland. In the interview they describe their opinion about social media and how they feel about marketing in social media.

The results of the study show, that social media marketing is not a new thing for the camping sites. However, they could improve their visibility by using social media more. During the summer season they posted approximately once a week on their social media websites, which may not be enough to get really committed followers. Also they should use more social media applications to get more visibility especially abroad.

Keywords: social media, marketing, opportunities

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Kansainvälinen markkinointi	7
2.1	Kansainvälisyys	7
2.2	Markkinointi	8
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.3.1	Product – tuote ja tarjooma	8
2.3.2	Price - hinta	9
2.3.3	Place – saatavuus	9
2.3.4	Promotion – viestintä	10
2.3.5	Personnel – henkilöstö	10
2.4	Kansainvälisen markkinoinnin tuomat haasteet	11
3	Matkailumarkkinointi	12
3.1	Matkailuala	12
3.2	Matkailutuote	12
3.3	Matkailuyrityksen markkinointi	13
3.4	Matkailuyrityksen markkinointiviestintä	14
3.5	Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi	14
3.6	Asiakkaiden segmentointi	14
4	Sosiaalinen media	15
4.1	Sosiaalinen media - määritelmä	15
4.2	Sosiaalisen median ominaisuudet.....	16
4.3	Sosiaalisen median palvelut	16
4.3.1	Verkottumispalvelut	17
4.3.2	Sisällön julkaisupalvelut	17
4.3.3	Tiedon luokittelu- ja jakaminen palvelut.....	18
4.4	Suosituimmat palvelut sosiaalisessa mediassa.....	18
4.5	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	20
5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
6	Brandi.....	22
7	Leirintäalueet Kaakkois-Suomessa.....	23
7.1	Leirintämatkailu.....	24
7.2	Vaalimaa Camping	24
7.3	Huhtiniemi Camping	28
7.4	Imatra Camping	32
7.5	Vuoksen kalastuspuisto	33
8	Tutkimustulokset.....	37
9	Yhteenveto ja pohdinta	39
	Kuvat	42
	Lähteet	43

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa Kaakkois-Suomen leirintäalueiden markkinointiin. Monet matkailualan yritykset ja hotelliketjut ovat löytäneet sosiaalisen median ja käyttävät sitä osana markkinointisuunnitelmaansa. Leirintäalueiden viestintä ja näkyvyys sosiaalisen median uutisvirrassa on kuitenkin ollut vähäistä verrattuna esimerkiksi hotelleihin. Onko kyse tiedon puutteesta vai eikö uskota sosiaalisen median mahdollisuuksiin markkinoinnin apuna? Näihin kysymyksiin haen vastauksia, sillä sosiaalinen media on tänä päivänä läsnä lähes jokaisen elämässä erilaisten mobiililaitteiden avulla. Jokaisen yrityksen tulisi olla edes jollakin tavalla näkyvillä sosiaalisen median virrassa.

Aiheen valintaan vaikutti vahvasti oma mielenkiinto siihen, miten yritykset voivat käyttää hyödyksi sosiaalista mediaa markkinoinnissaan sekä omat havainnot leirintäalueiden vähäisestä näkyvyydestä sosiaalisen median palveluissa. Itse käytän sosiaalista mediaa päivittäin ja matkailualan opiskelijana seuraan matkailun uutisointia ja matkailubrandien julkaisuja useassa eri sovelluksessa.

Opinnäytetyön viitekehyksessä pureudun kansainväliseen markkinointiin ja sen peruskäsitteisiin, haasteisiin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Sen jälkeen kerron matkailumarkkinoinnista, avaan siitä käsitteitä ja selvitän enemmän markkinointiviestinnästä ja asiakaskeskeisestä markkinoinnista. Tämän jälkeen siirryn sosiaalisen median pariin ja käsittelen sosiaalisen median määritelmää, sosiaalisen median palveluja ja ominaisuuksia ja sosiaalisen median käyttöä Suomessa.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden toteutan kesän 2015 aikana havainnoimalla Kaakkois-Suomen leirintäalueiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi pyrin haastattelemaan Kaakkois-suomen leirintäalueiden yrittäjiä ja kysymään heiltä mielipidettä sosiaalisen median markkinoinnista. Lopputuloksena teen johtopäätökset, miten sosiaalinen media voisi olla apuna leirintäalueiden markkinoinnissa.

Aiheen olen rajannut koskemaan matkailuyrityksistä leirintäalueita ja alueellisesti Kaakkois-Suomea. Syynä tähän on Venäjän rajan läheisyys ja Kaakkois-Suomen

useat rajanylityspaikat Venäjälle. Leirintäalueet näen toistensa kilpailijoina ja onkin mielenkiintoista selvittää, millaista markkinointiviestintää ne harjoittavat.

Tutkimukset voidaan jaotella joko teoreettiseen tai empiiriseen tutkimukseen. Teoreettinen tutkimus perustuu mm. tieteenalan käsitteisiin ja ongelmiin, ja tutkimusaineistona ovat aikaisemmat tutkimukset. Empiirinen tutkimus hankkii uutta tietoa jostakin reaalimaailman ilmiöstä jollakin systemaattisella tiedonhakumenetelmällä. Edelleen tutkimus voidaan jaotella joko määrällisiin eli kvantitatiivisiin tai laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto esitetään numeerisessa muodossa. Aineisto edustaa tilastollista perusjoukkoa, ja tyypillisenä tutkimusaineistona ovat kysely- ja haastattelututkimukset, tilastot ja sisällönanalyysi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on tyypillisesti kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut ja erilaiset dokumentit. (Mirola 2014)

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkimus, koska hankin uutta tietoa ja laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksessa selvitän, miten leirintäalueet toimivat sosiaalisessa mediassa ja voisiko toimia toisin. Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Miten Kaakkois-Suomen leirintäalueet käyttävät sosiaalista mediaa? Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa leirintäalueille markkinointiin?

2 Kansainvälinen markkinointi

Tässä luvussa käsittelen kansainvälisyyttä ja markkinointia. Opinnäytetyöni perustuu matkailuun ja matkailualan kansainvälisen luonteen vuoksi teoria pohjautuu nimenomaan kansainväliseen markkinointiin.

Perehdyn ensiksi kansainvälistymiseen jonka jälkeen kerron markkinoinnista. Sen jälkeen esittelen markkinoinninkilpailukeinot ja perinteisen 5P-mallin. Sen lisäksi kerron millaisia haasteita yritys kohtaa kun lähtee kansainvälisille markkinoille.

2.1 Kansainvälisyys

Matkailu on kansainvälinen toimiala ja 2000-luvulla on ulkomaisten matkailijoiden määrä lähes kaksinkertaistunut (MaRa). Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan ulkomaan kauppa on Suomen kaltaiselle pienelle ja avoimelle markkinataloudelle tärkeä, EK nimeää Venäjän Suomen merkittävämmäksi kauppakumppaniksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto.) Talous globalisoituu ja yritysten odotetaan kansainvälistyvän yhä varhaisemmassa vaiheessa sekä ylläpitävän kilpailukyvyn kehittämistä niin kansainvälisillä markkinoilla kuin kotimaan markkinoillakin (Vahvaselkä 2009, 15,17.)

Kansainvälinen liiketoiminta on viime vuosina kasvanut paljon ja se on lisännyt kansainvälisen markkinoinnin tärkeyttä yrityksissä. Pienillä ja keskisuurilla kuin myös suurilla monikansallisilla yrityksillä on nyt enemmän mahdollisuuksia astua kansainvälisille markkinoille. Tuotteet, palvelut ja ideat siirtyvät tänä päivänä helposti kansallisten rajojen yli ja jopa yksityisyrittäjä voi saada asiakkaita ulkomailta jos hän ymmärtää kansainvälisen markkinoinnin tärkeyden ja kehittää siihen sopivan strategian. Kansainvälinen myynti takaa lisämyyntiä yrityksille ja joillekin se on ainoa keino saada voittoa ollenkaan. (Albaum & Duerr 2008, 1 – 2.)

Kansainvälinen markkinointi määritellään toimiksi joissa yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan kuluttajille kotimaan ulkopuolella. Markkinoinnin konseptit, prosessit ja pääperiaatteet ovat hyvin pitkälle universaalit ja käytettävissä kaikissa maissa. Eroa kotimaan ja kansainvälisen markkinoinnin

välille tuo markkinointiympäristö jossa markkinointitoimia harjoitetaan.(Cateora & Ghauri 2014, 8-9.)

2.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan käytäntöjä joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita tavalla, joka on yritykselle kannattava (Kotler 2005,1). Bergström & Leppänen toteavat markkinoinnin olevan keskeinen osa liiketoimintaa jonka avulla yritys viestii asiakkaille omista tuotteistaan ja jonka avulla erotutaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2003,9). Laaksonen & Salokangas määrittelevät markkinoinnin toimenpiteiksi joilla tähdätään johonkin toiminnalliseen ja mielikuvalliseen tavoitteeseen. Laaksonen & Salokangas toteavat markkinoinnin tehtäväksi kasvattaa yrityksen liiketoimintaa.(Laaksonen & Salokannas 2009, 33.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtävinä on selvittää kysyntä, luoda kysyntää, tyydyttää kysyntä ja säännöstellä kysyntä. Jotta nämä tehtävät saadaan tehtyä, tulee suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus jolla lähestyä asiakasta. Kilpailukeinoista rakennetaan yhdistelmä jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix on perinteisesti jaettu 4P-mallin mukaan. Mallin on kehittänyt 1960-luvulla Jerome McCarthy. Mallista on vuosien saatossa kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä ja yleisesti siihen lisätään viides P eli Personnel – henkilöstö. (Bergström ym. 2003, 147.)

2.3.1 Product – tuote ja tarjooma

Asiakkaalle tärkein hyötykokonaisuus on tuote, koska se tyydyttää asiakkaan tarpeet. Kun suunnitellaan kansainvälistä markkinointia asiakaskeskeisenä lähtökohtana on asiakkaan tarve ja odotukset, koska niihin vaikuttavat suuresti kulttuurierot. Tuote ei ole vain aineellinen tavara vaan se voi olla myös aineeton kuten palvelu. Tuotetta voidaan kuvata kokonaisuutena jossa on useita kerroksia. Palvelutuotteen muodostaa ydinpalvelu, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Siihen kuuluu myös lisäpalvelut jotka ovat tarpeellisia ydintuotteen tuottamisessa sekä tukipalvelut joita periaatteessa ei tarvitse, mutta jotka lisäävät tuotteen laatua.

(Vahvaselkä 2009, 184.) Tuotteen yhteydessä puhutaan yleisesti myös tarjoomasta jolla tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta jota markkinoidaan eri asiakkuuksille. Tarjooman tulisi erottua kilpailijoista ja olla asiakkaalle houkuttelevampi kuin kilpailijan tuotteet. Kilpailevat tuotteet ovat usein samankaltaisia. Kokoamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmän joka on erilainen kuin pahimmalla kilpailijalla eli erilaistamalla tarjooman voi yritys saada kilpailuedun. (Bergström ym. 2003,149.)

2.3.2 Price - hinta

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Hinnan ei kuitenkaan tarvitse olla edullisin vaan se tulisi suhteuttaa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin nähden. Hintoja tulisi myös osata erilaistaa ottaen huomioon eri ajat esimerkiksi sesonkivaihtelut. Pelkällä hinnalla kilpaileminen on vaarallista sillä siinä voi joutua tilanteeseen jossa tuottoa ei synny ja kannattavuus kärsii. Sen sijaan erilaistamalla tarjooma, asiakkaat voivat kokea sen arvokkaammaksi ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. (Bergström ym. 2003, 149.)

Viime vuosina tuotteiden hinnoittelu kansainvälisillä markkinoilla on kokenut suuria muutoksia, ja siitä on tullut hankalampaa. Syynä tähän on mm. vapaakauppa-alueiden ja yhteismarkkinoiden muodostuminen eri puolille maailmaa, kilpailun koveneminen, markkinoiden sisäisten segmenttien syntyminen ja valuuttakurssien suuret vaihtelut. Tavoitteena kansainvälisessä hinnoittelussa on löytää tuotteelle kilpailukykyinen hinta joka tuottaa katetta yritykselle ja riittävän tuoton pitkälle aikavälille. Kansainvälisillä markkinoilla tuotteen arvo ei muodostu tuotteen kustannuksista vaan sen määrittelee kysyntä, kuluttajan valmius maksaa tuotteesta ja asenteista tuotetta kohtaan mikä voidaan liittää tuotteen merkki-imago ja merkkipositiontiin. (Vahvaselkä 2009, 202–203.)

2.3.3 Place – saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä päätöksiä ja toimenpiteitä joilla tuote saadaan asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Käytännössä se tarkoittaa päätöksiä jakelutiestä ja käytettävästä markkinointikanavasta. (Vahvaselkä 2009, 209.) Saatavuutta on myös helppo tiedon saaminen

tuotteesta esimerkiksi esitteen muodossa tai Internetissä. Jakelutie valitaan siten, että kohderyhmä olisi tavoitettavissa kaikkein parhaiten. Jakelukanavien tulee olla myös yhteneväinen suhteessa tavoitellun imagon kanssa. (Bergström ym. 2003, 149.) Palvelujen jakelukanavat ovat usein suoria. Palvelun tuottaja voi olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen tai tuottajan ja asiakkaan välillä voi olla agentti, esimerkiksi matkatoimisto, tai useampikin agentti. Yrityksen jakelutien valintaan vaikuttaa moni tekijä. Näitä ovat mm. yrityksen aikaisemmat kokemukset ulkomaan markkinoilta, asiakaskontaktit, itse tuote tai palvelu ja sen vaatima asiantuntemus ja arvo, määrälliset tavoitteet, kohdemarkkinat ja sen asiakassegmentit, markkinoiden etäisyys ja tuttuus sekä kohdemarkkinan talousjärjestelmä ja kulttuuriset seikat jotka liittyvät kaupankäyntiin. (Vahvaselkä 2009, 211.)

2.3.4 Promotion – viestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnällään yritys luo asiakkaalle mielikuvia tuotteesta, herättää kiinnostusta ja halua ostaa tuote. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mitä tahansa muotoa yritys noudattaakin, otetaan huomioon kohderyhmä, sillä eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja erilaisten viestimien kautta. (Bergström ym. 2003, 150.) Lahtinen & Isoviita toteaa markkinointiviestinnän tehtävänä olevan perustella asiakkaalle miksi hänen tulisi ostaa juuri tietty tuote tai käyttää tietyn yrityksen palveluja. Kaikkea viestintää, jonka avulla yritetään saada asiakas ostamaan, sanotaan markkinointiviestinnäksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

2.3.5 Personnel – henkilöstö

Hyvä henkilöstö ja palvelu on yrityksen kilpailukyvyn perusta. Osaava henkilöstö on tärkeä tekijä yrityksessä, joka markkinoi palveluja, koska ihmiset tuottavat palvelut. Henkilöstön osaaminen ja motivaatio on avain asiakasmarkkinoinnissa menestymiseen ja yrityksen tulisikin panostaa sisäiseen markkinointiin johon kuuluu henkilökunnan koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen. Kun henkilöstö viihtyy työssään, on motivoitunut ja osaava se edesauttaa uusien ideoiden ja yritystä koskevien parannusehdotusten syntyä. Ihmiset jotka viihtyvät

työssään osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämissuhteita. Kun työpaikka on viihtyisä, vähenee henkilökunnan vaihtuvuus, joka taas saa aikaan sen, että asiakkaat saavat parempaa palvelua ja ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia yritykselle. Asiakkaat ovat herkempiä suositteluun yrityksen palvelua muillekin ja yritys siitä saa lisämyyntiä ja kannattavuutta. (Bergström ym. 2003, 150-151.)

2.4 Kansainvälisen markkinoinnin tuomat haasteet

Philip Kotlerin mukaan tehokas markkinointi on aina lokalisoitua ja paikallisesti sovitettua. Markkinointia ei voi toteuttaa samalla tavalla eri maissa joissa on erilainen kulttuuri ja erilaiset poliittiset järjestelmät. (Kotler 2005, 2-3.) Ulkomaan markkinoille mentäessä yritykset tulevat kohtaamaan tekijöitä joihin ei voi vaikuttaa. Markkinointitoimenpiteet on tällöin sovitettava kohdemaan mukaan. (Ghuri & Cateora 2008, 9.) Kun tuotetta lähdetään viemään ulkomaan markkinoille yritykset voivat käyttää joko edellisessä luvussa käsiteltyä standardisoitua markkinointimixiä tai sopeuttaa markkinointimixiä jotta se soveltuu kyseiseen maahan. (Learn Marketing)

Haasteet, joita yritys tulee kohtaamaan ulkomaan markkinoilla, ovat mm eroavaisuudet kulttuurissa, kuluttajien tarpeet ja kulutustottumukset, maan taloudelliset tekijät, markkinarakenteet ja saatavilla olevat jakelutiet, tapa tehdä liiketoimia sekä lait ja asetukset. (Albaum & Duerr 2008, 11.) Ghauri ym. lisää haasteisiin vielä maassa vallitsevan kilpailun ja saatavilla olevan teknologian (Ghuri ym. 2014, 11). Vahvaselkä listaa kansainvälistymisen esteiksi ja haasteiksi puutteelliset markkina- ja asiakastiedot, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, pitkän aikajänteen suunnittelutaitojen puutteen, kyvyttömyyden hyödyntää tieto taitoa sekä markkinointiosaamisen. Näiden lisäksi rajoituksia asettaa kova kilpailu ja hintakilpailukyvyyn puute. Jotta yritys voisi voittaa kohtaamansa kilpailun, sen on oltava muita parempi jollakin sektorilla ja sen on osattava hyödyntää tätä paremmuuttaan. (Vahvaselkä 2009, 65.)

3 Matkailumarkkinointi

Tässä luvussa luon katsauksen matkailumarkkinointiin. Edellisessä kansainvälinen markkinointi luvussa käsittelin yrityksen kilpailukeinot, 5P-mallin. Samaa mallia voidaan soveltaa myös matkailumarkkinointiin. Aluksi kerron matkailualasta ja sen tärkeydestä maan taloudelle. Selvitän myös mitä eroa on matkailutuotteella ja ns. tavanomaisella tuotteella.

3.1 Matkailuala

Matkailu on yksi maailman suurimmista elinkeinoaloista. Viime vuosikymmenien ajan kiinnostus matkailua kohtaan on lisääntynyt ja siitä on tullut tärkeä taloudellinen tekijä ja työllistäjä monessa maassa. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 3.) Matkailu luo työpaikkoja, lisää valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen ja tuo vientituloja. Matkailun tuomat hyödyt palvelevat paikallisia asukkaita ja siksi valtiot, kunnat ja alueet pyrkivät saamaan enemmän kävijöitä. Tämä luo kilpailua niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla ja matkailumarkkinoinnin rooli kasvaa huomattavasti.(Albanese & Boedeker 2003, 8-11.)

3.2 Matkailutuote

Matkailualalla asiakkaalle myydään yleisesti tuotteen ydin joka on palvelu, se voi olla myös elämys tai mielihyvä. Yhtenäistä näille on ydintuotteen aineeton ja näkymätön olemus.(Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.) Matkailupalvelut eroavat muista tuotteista siten, että ne ovat yleensä joko aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai palvelut ovat heterogeenisiä. Palvelua ei myöskään voi varastoida. Aineettomuudella viitataan siihen, että palvelua ei voi ostohetkellä nähdä eikä siihen voi koskea. (Albanese & Boedeker 2003, 18.) Aineettoman palvelutuotteen laadun mittaaminen on monimutkaista. Laatu perustuu subjektiiviseen kokemukseen, palvelutuote on asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa syntyvä kokemus johon vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotukset ja todellinen tilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 191.) Esimerkiksi lomamatka ulkomaan kohteeseen on palvelu jonka asiakas kykenee arvioimaan vasta loman päätyttyä. Tämä tekijä vaikuttaa matkailupalvelujen markkinointiin koska kuluttajalla on ostohetkellä enemmän

riskejä kuin ostaessa konkreettisen tuotteen sillä palvelua ei voi arvioida etukäteen. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy siten, että asiakas on osa palvelutapahtumaa ja hän voi vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti palvelun lopputulokseen. Matkailupalvelujen heterogeenisyyteen on monia tekijöitä. Ensinnäkin palvelujen tuottaminen on hyvin pitkälti kiinni asiakaspalvelutehtävissä olevien ihmisten suorituksista. Työntekijöiden suorituskykyyn vaikuttavat mielialat, tunteet, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat. (Albanese & Boedeker 2003, 128.)

3.3 Matkailuyrityksen markkinointi

Markkinointia ei tule nähdä kustannuksena vaan investointina. Tavoitteena on taloudellinen tuotto, kassavirran kasvu ja myönteisen yrityskuvan luominen joka näkyy lisääntyneinä asiakasmäärinä. Markkinoinnin tulokset näkyvät muutaman vuoden viiveellä joten markkinointistrategiat olisi hyvä suunnitella pitkälle aikavälille. Tänä päivänä viestien tulva on valtava ja tunnettuuden rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja rahaa. Rahaa yrityksellä on rajallinen määrä ja tulevaa ajankäyttöä on mahdoton ennustaa. Matkailuyrityksen markkinoinnin suunnittelussa oma osaaminen ja asiantuntijoiden osaaminen on näin ollen yrityksen tärkein investointi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista tarvitaan suunnitelmia, tavoitteita ja suuntaviivoja joita seurata. Matkailumarkkinoilla tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja se lisää matkailuyritysten tarvetta suunnitella markkinointia entisestään. On tärkeä ymmärtää matkustajien trendit ja mieltymykset ja tunnistaa matkustajien tarpeet. (Albanese & Boedeker 2003, 8-11.) Ulkomaisia matkustajia pidetään usein tärkeimpänä kohderyhmänä koska kotimaan matkailijoihin verrattuna he käyttävät enemmän rahaa ja viipyvät kohteessa pidempään. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 5)

Matkailuyrityksen näkökulmasta tärkeintä on se, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut markkinoilta ja että tuotteen saatavuus olisi helppoa. Asiakkaan kannalta markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin toimenpide millä yritys herättää ostajan kiinnostuksen ja saa ostajan huomion. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16.)

3.4 Matkailuyrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista ja sen avulla yritys tiedottaa asiakkailleen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tietojen lisäksi markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja annetaan lupauksia. Hyvä markkinointiviestintä on informatiivista ja sen sanoma on selkeä ja yksinkertainen, mutta mielenkiintoinen, ja se kertoo kuinka tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakkaat ovat jatkuvasti suuren tietotulvan ja viestien kohteena. Matkailuyritykselle onkin haaste erottua joukosta ja saada oma viesti kuuluville. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224 - 225.)

3.5 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu erityisesti matkailussa, koska lomalle lähtevä kiireinen, mahdollisesti stressaantunut ihminen, asettaa lomalleen kovia odotuksia. Ihmiset viettävät lomiaan eri tavalla ja heillä on erilaiset odotukset. Markkinoinnin päätöstenteeon tulee perustua syvälliseen ja jatkuvaan asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen sekä tietoon kuinka asiakkaat tyydyttävät näitä tarpeita. Matkailuyritysten olisi hyvä omaksua asiakaskeskeinen ajattelutapa kaikissa organisaation toimissa. Mitä lähemmäs asiakkaan tarpeita yritys pääsee, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2008, 88–89.) Nykymarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Jos ei ole asiakkaita ei ole myyntiä ja mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä uskollisempia he ovat ja yritys voi paremmin. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

3.6 Asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista potentiaalisten asiakkaiden muodostamiin kohderyhmiin eli asiakassegmentteihin (Vahvaselkä 2009, 93).

Yrityksellä on normaalisti useita eri kohderyhmiä mutta harvoin voi kohderyhmäksi määritellä esimerkiksi kaikki suomalaiset tai kaikki venäläiset. Kun matkailuyritys on tarpeeksi kauan tarkkaillut asiakkaiden ostokäyttäytymistä,

tulee tehdä valinta yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmistä kohderyhmistä. Markkinoinnissa kaikkien kilpailukeinojen lähtökohtana on segmentointi. Palvelut ja tuotteet suunnitellaan erikohderyhmille, samoin hintaratkaisut on mietittävä ja eroteltava ryhmille sopivaksi. Harva matkailuyritys voi lähestyä kaikkia kohderyhmiä yhdellä viestillä joten markkinointiviestintä ja sen sanoma on harkittava jokaisen kohderyhmän kohdalla erikseen.(Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

4 Sosiaalinen media

Tässä luvussa perehdyn sosiaaliseen mediaan. Selvitän ensin sosiaalisen median määritelmää minkä jälkeen perehdyn sosiaalisen median ominaisuuksiin ja palveluihin sekä sen tuomiin hyötyihin yrityksille. Sosiaalinen media on arkipäivää lähes jokaiselle ihmiselle ja sen mahdollistaa erilaiset mobiililaitteet kuten matkapuhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet.

4.1 Sosiaalinen media - määritelmä

Sosiaaliselle medialle, lyhennetään some (kielitoimiston ohjepankki) ei ole vakiintunutta määritelmää vaikka sitä käytetään yleisesti erilaisten mobiililaitteiden kanssa (Jyväskylän yliopisto). Juslén määrittelee sosiaalisen median Web 2.0 teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi joissa sisällön tuottaa palveluiden käyttäjät. (Juslén 2009, 116). Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto jossa hyödynnetään tietotekniikkaa ja tietoverkkoja, käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä käsitellään vuorovaikutteisesti ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK). Kanasen mukaan sosiaalinen media koostuu useista eri välineistä joiden avulla voidaan luoda verkostoja. (Kananen 2013, 136) Wikipedian mukaan sosiaalinen media on verkkoviestiympäristöjä joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi.(Wikipedia a.)

4.2 Sosiaalisen median ominaisuudet

Keskeisin asia sosiaalisessa mediassa on se, että sisällön luovat sen käyttäjät. Sosiaalinen media voidaan luonnehtia avoimeksi ja osallistumiseen perustuvaksi kohtaamispaikaksi, jossa käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.) Sosiaalinen media on sosiaalinen ilmiö johon liittyy aina vuorovaikutus. Se on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelemista. (Kananen 2013, 13-15) Aikaisemmin kuluttajat käyttivät verkossa viettämänsä ajan selaillemalla yritysten tuottamaa sisältöä. Nykyään verkossa vietetty aika kuluu tuottaen, jakaen ja yhdistäen joko itsensä luomaa tai muiden luomaa sisältöä. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 183.)

Lähes kaikissa sosiaalisen media sovelluksissa käyttäjän tulee luoda itselleen käyttäjäprofiili joka voi muodostua esimerkiksi käyttäjän kuvasta ja nimestä. Käyttäjä voi luoda itselleen myös erilaisia rooleja tai keksiä itselleen uuden sähköisen identiteetin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat yhteisöjä esimerkiksi yhteisten kiinnostuskohteiden ympärille jossa sitten vaihdetaan mielipiteitä ja keskustellaan. (Opetushallitus)

Sosiaalisen median sovellukset ovat vuorovaikutuksen välineitä ja yhteisöpalvelut perustuvat nimenomaan vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille vastaanottajan reagoiessa viestiin. Edelleen, viestin lähettäjän on vastattava saapuneisiin viesteihin tai palautteeseen. (Kananen 2013, 15.) Weinbergin mukaan sosiaalisen median sovellukset on luotu yhdistämään yksittäisiä henkilöitä, kommunikointi ihmisten välillä on helppoa ja nopeaa. (Weinberg 2009, 3.)

4.3 Sosiaalisen median palvelut

Nimitystä sosiaalinen media käytetään yleiskäsitteenä useille erilaisille internetissä toimiville palveluille jotka voidaan luokitella monella eri tavalla (Juslén 2009 116.) Siniaalto jakaa sosiaalisen median palvelut lyhyen tekstiviestinnän kanaviin, pidemmän tekstiviestinnän kanaviin ja kuvaviestinnän kanaviin. Siniaalto jaottelee sosiaalisen median myös yhteisöpalveluiksi, sisältöpalveluiksi, blogeiksi ja muihin palveluihin. (Siniaalto 2014, 36, 46-50.) Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaaliselle medialle tyypillisiä palveluja ovat

sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat (TSK). Kananen listaa sosiaalisen median työkaluiksi linkkien ja uutistenjakopalvelut, blogipalvelut, mikroblogipalvelut, wiki ja muut yhteisöpalvelut, mediapalvelut ja yhteisöpalvelut. (Kananen 2013, 118-119.) Juslén luokittelee palvelut pääasiallisen tehtävän mukaan, joita ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Juslén 2009,117.) Tarkastelen sosiaalisen median palveluita Juslénin luokituksen mukaan.

4.3.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut edistävät yhteisöjen muodostumista ja edelleen siihen kuuluvien jäsenten keskinäistä kanssakäymistä. Verkottumispalveluissa on kaksi pääkategoriaa toimintaidean mukaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluu yleiset verkottumispalvelut, esimerkiksi Facebook, jossa on avainroolissa ystävien kanssa verkottuminen tai LinkedIn joka profiloituu uran ja työn ympärille. Yleistä teemaa, joka toimisi motivaatioina palvelun käyttäjäksi, ei ole. Kananen lisää verkkoyhteisön ominaisuuksiin jatkuvan aktiivisen läsnäolon. Tavoitteena on luoda keskustelua. (Kananen 2013,133.) Toinen ryhmä muodostuu palveluista joissa on tietty teema ja joissa keskitytään tiettyyn rajattuun aihealueeseen. Sisältö ja sen jakaminen toimii motivaationa liittyä palveluun, käyttäjät verkostoituvat muiden samasta asiasta kiinnostuneiden kanssa. Teemakohtaisesta verkottumispalvelusta on hyvänä esimerkkinä Flickr, jonka teemana on valokuvaus.(Juslén 2009, 117.)

4.3.2 Sisällön julkaisupalvelut

Sisällön julkaisupalvelut tarjoavat kenelle tahansa internetin käyttäjälle mahdollisuuden julkaista tuottamaansa sisältöä verkossa kaikkien muiden käyttäjien nähtäväksi. Näissä palveluissa on myös yhteisöllisiä piirteitä ja käyttäjät voivat koota omia yhteisöjä tietynlaisen sisällön ympärille. Hyvänä esimerkkinä sisällön julkaisupalvelusta on videoiden julkaisupalvelu YouTube ja valokuvien julkaisupalvelu Flickr. (Juslén 2009, 120.)

4.3.3 Tiedon luokittelu- ja jakaminen palvelut

Internet on tulvillaan tietoa ja kirjoituksia, kaikki ei kuitenkaan ole laadukkaita tai paikkansa pitäviä sillä suuri osa kirjoituksista on toisten ihmisten omia mielipiteitä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut tarjoavat välineitä järjestellä tätä tietoa ja auttaa arvioimaan internetissä olevan tiedon laatua käyttäen apuna yhteisöjä. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta palvelusta on Digg. Siellä käyttäjät lisäävät palveluun sisältöä, julkaisuja, jota löytyy internetistä ja muut arvioivat sen laatua antamalla positiivisen äänen ”digg” tai negatiivisen äänen ”bury”. Näin eniten positiivisia ääniä saaneet julkaisut nousevat etusijalle ja negatiiviset taas painuvat hännille. (Juslén 2009, 120.)

4.4 Suosituimmat palvelut sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä satoja, globaalilla tasolla jopa tuhansia kanavia eli palveluita. Suomessa palveluita ei sentään ole niin paljoa. (Siniaalto 2014, 46.) Muutamat ovat kuitenkin toisia suosituimpia ja seuraavaksi esittelen lyhyesti tällä hetkellä tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut.

Facebook

Facebookin on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivulla on mahdollisuus luoda kuvallinen käyttäjäprofiili ja luoda oma ystäväpiiri, liittyä ryhmiin tai yhteisöihin ja julkaista kirjoituksia, kuvia ja videoita. Facebook julkaistiin v 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Sivuston kehittämiseen hän sai tukea opiskelukavereiltaan Harvardin yliopistossa. Sivusto oli alun perin tarkoitettu vain yliopiston käyttöön mutta sana levisi ja suosio kasvoi räjähdysmäisesti. (Wikipedia b). Tänä päivänä Facebookilla on 1,44 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista a). Suomenkieliset sivut julkaistiin vuonna 2008. Suomessa on tällä hetkellä yli 2,4 miljoonaa Facebookin käyttäjää (Harto Pönkä 2015). Juslénin mukaan Facebook on vallannut itselleen aseman jota on vaikea kenenkään syrjäyttää ja syyt siihen ovat varsin inhimillisiä. Kukaan ei halua luopua yhteydestä henkilöihin, yhteisöihin ja asioihin joilla on elämässä merkitystä. Myös vanhemmat ikäluokat ovat löytäneet Facebookin, sen saatavuus äidinkielellä ja vaivaton käyttöönotto houkuttelee lähtemään mukaan. (Juslén 2013, 19.)

Twitter

Twitter on verkkopalvelu ja se muistuttaa hyvin paljon Facebookia. Twitterin käyttäjät kirjoittavat ”twiittejä” eli lyhyitä viestejä joihin muut voivat kommentoida ja välittää eteenpäin. Merkittävin ero Twitterin ja Facebookin välillä on se, että Twitterin viestit ovat kaikkien verkossa olevien luettavissa kun taas Facebookissa jokaiselle on oma kaverilista joiden julkaisut näkyvät ja joihin voi kommentoida.(Helsingin Sanomat) Twitteriä voi käyttää missä tahansa mobiililaitteessa tai tietokoneessa. Viestit ovat yleensä lyhyitä, enintään 140 merkkiä. (UEF) Twitterissä on tällä hetkellä noin 307 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti.(Statista b)

Instagram

Instagram aukesi vuonna 2010. Se on käyttäjille ilmainen kuvien jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. Instagramissa käyttäjät voivat julkaista ja jakaa omia kuvia, kommentoida ja tykätä toisten kuvista. Kuvia voi myös muokata lisäämällä suodattimia tai tekstiä. Instagramin käyttö edellyttää sovelluksen lataamista mobiililaitteisiin. (Wikipedia c). Kuvan lisäksi tärkeintä Instagramissa on #hashtagien eli tunnisteiden käyttö. Hashtagit ovat sanoja jotka toimivat tunnisteena kun etsitään kuvia. Sanat erotetaan toisistaan #-merkillä. Julkaisuun voi liittää myös toisen Instagram käyttäjän lisäämällä @-merkin Instagram käyttäjätunnuksen eteen.(Kuulu.) Instagramissa on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti 400 miljoonaa käyttäjää (Statista c).

YouTube

YouTube on Googlen omistama internetin suosituin videoiden jakopalvelu (Wikipedia d). Se on perustettu toukokuussa 2005. YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ladata palveluun itse tuottamia videoita ja käyttäjät voivat katsoa ja jakaa muiden tuottamia videoita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä mainostajille. YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä. (YouTube)

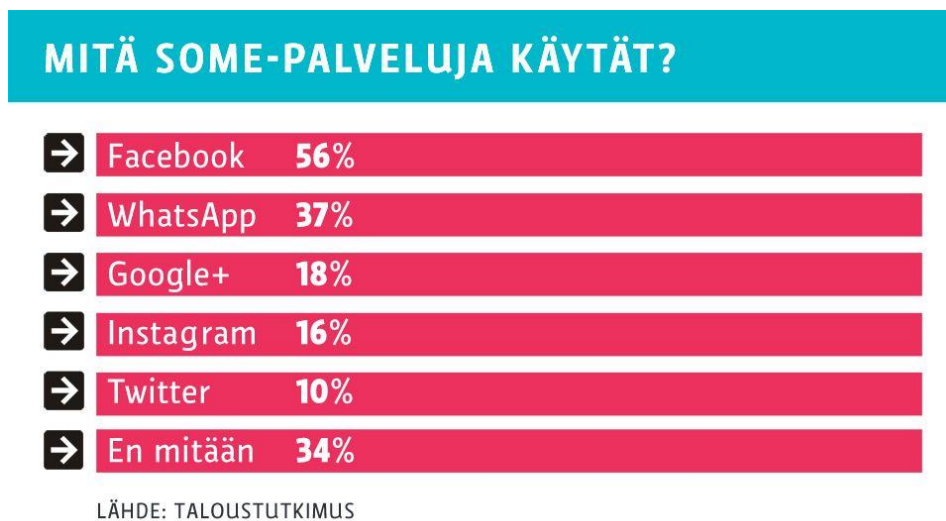
VK

VK eli BKontakte suom. ”yhteydessä” on suurin venäläinen yhteisöpalvelu. Se julkaistiin Venäjällä vuonna 2006 Pavel Durovin ja hänen kahden ystävänsä toimesta ja on suosittu erityisesti Itä-Euroopassa venäjänkielisissä maissa. VK toimii kuten muut yhteisöpalvelut. Käyttäjä voi luoda profiilin ja jakaa kirjoituksia, kuvia tai videoita sekä liittyä ryhmiin ja yhteisöihin.(Wikipedia e) VK:n mukaan sovellus on Euroopan suurin 100 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä.(VK)

4.5 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskus Stat tutki vuonna 2014 suomalaisten internetin käyttöä. Tutkimuksen mukaan 16 – 89-vuotiaista suomalaisista internetiä käyttää 86 prosenttia. Uusia käyttäjiä ilmeni vain yli 55-vuotiaissa, sitä nuoremmat ovat jo internetin käyttäjiä ennestään. Yhteisöpalveluja oli 16–89-vuotiaista suomalaisista seurannut 51 prosenttia viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus stat)

Alla olevasta kuvasta 1. näkyy Ylen teettämän ja Taloustutkimuksen tekemän kyselyn tulokset suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Tulosten mukaan 56 prosenttia suomalaisista käyttää Facebook yhteisöpalvelua. Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu.



Kuva 1. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (Yle)

5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Internet on kustannustehokas myyntikanava joka on aina auki (Mainostajien liitto). Internetin myötä markkinointiviesti ja sisältö ovat aina saatavilla, juuri silloin kun kuluttaja sen haluaa (Burcher 2012, 15). Sosiaalinen media on luonnostaan kansainvälinen viestintäkanava. Se on media, joka on kaikkialla läsnä ja kaikkialla vaikuttava. Sosiaalinen media tarjoaa kansainvälistyvälle yritykselle paljon mahdollisuuksia markkinointiin ja viestintään. Mitä laajemmalle sosiaalisen median käyttö leviää, sitä enemmän mahdollisuuksia yritykset saavat. Etenkin pienet ja keskisuuret yritykset saavat sosiaalisen median myötä lisäarvoa tuotteelleen ja palvelulleen. Sosiaalisen median ollessa osa yrityksen kansainvälistymisstrategiaa yrityksen on mahdollista päästä hyvin pienillä resursseilla lähelle kansainvälistä kohdeyleisöä ja kansainvälisiä markkinoita. (Kaipio)

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisesta mediasta on tullut välttämätön työkalu yrityksille ja brändeille tarjoten mahdollisuuksia rakentaa asiakassuhteita, sitouttaa asiakkaita tuotteeseen ja lisätä myyntiä. Jotta yritys menestyisi sosiaalisen median markkinoinnissa, vaatii se lujaa ja pitkäkestoista asiakassuhdetta. (McCarthy 2015, 3.)

Sosiaalinen media on tuonut tullessaan käsitteet viraalimarkkinointi ja ansaittu media. Viraalimarkkinointi perustuu markkinointiviestiin, joka leviää verkossa epidemian tavoin. Kun tällainen viraali-ilmio syntyy internetin käyttäjät jakavat sitä eteenpäin ja huolehtivat siitä että viestin näkyvyys laajenee. Kenenkään ei tarvitse puuttua asiaan, kenenkään ei tarvitse maksaa viestin jakelusta. Ansaittu media liittyy juuri maksuttomaan markkinointiviestien jakeluun, se syntyy viestiä jakaa lukemattomat verkon käyttäjät. Markkinointiviestin jakamista ei kuitenkaan tule jättää verkon käyttäjien mielenkiinnon varaan. (Juslén 2013, 23-24.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on järkevä läsnäolo joka muodostuu tavoitteista, kohderyhmästä, näkökulmista, pelisäännöistä sisällöstä ja lisäarvosta. (Siniaalto 2014, 11.) Sosiaalisen median markkinointi ei ole vain kisoja ja mainoskampanjoita vaan on oltava oikeasti läsnä. On osallistuttava keskusteluun, kuunneltava ja kommunikoitava. Sisällön tärkeyttä ei voi korostaa

liikaa kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista. Nykyään sisältöä on joka puolella, jopa liikaakin, ja joudumme valitsemaan sen mikä meitä eniten kiinnostaa. Yrityksen kannalta se tarkoittaa, että on erotuttava joukosta. Ainoa keino erottua on tarjota kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä. (Siniaalto 2014,13,19-20.)

Vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainontajärjestelmänsä joka merkitsi uuden aikakauden käynnistymistä. Facebookin itsepalvelujärjestelmä mahdollisti kohdennetun mainonnan tietyille maantieteelliselle alueelle, tietyille ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille. (Juslén 2013, 19.)

Yrityksen ylläpitämän verkkosivun tavoitteena on saada uusia jäseniä joista myöhemmin tulee uskollisia kannattajia ja yhteisön sanansaattajia. Tärkein tekijä on rakentaa suhde jäseniin ja jäsenten välille. Avainsana tässä on luottamus, ilman sitä ei jäseniä saa eivätkö he pysy yhteisössä. Luottamuksen rakentaminen vie aikaa, kiinnostus ja yhteisöön liittyminen ei synny itsestään. Ihmisten perustarpeet ja käyttäytyminen eivät ole muuttuneet internet maailman myötä, jäsenten tulee saada jotakin yhteisöstä. Se voi olla konkreettista esimerkiksi video tai opas tai mitä tahansa josta yhteisön jäsen on kiinnostunut. Se voi olla myös tietoa sillä useimmiten ihmiset etsivät netistä tietoa, ei niinkään materiaa. Tieto ja sen jakaminen on keino saada yhteisö liimattua yhteen.(Kananen 2013, 115-116.)

6 Brandi

Kotlerin mukaan brandi on nimi, käsite, merkki, symboli tai kuvio tai sitten yhdistelmä kaikkia näitä, joka erottaa tuotteet ja palvelut kilpailijasta. Ammattitaitoinen markkinoija kykenee luomaan, ylläpitämään, suojelemaan ja kehittämään tuotteen tai palvelun brandiä. Kuluttajat näkevät brandin tärkeänä osana tuotetta ja brandi luo tuotteelle ja yritykselle lisäarvoa. (Kotler 2004, 285.)

Brandi on käsitteenä laaja ja siihen sisältyy tuotemerkin lisäksi tunnettuus ja yrityksen imago. Brandi on sama kuin yrityksen aineeton omaisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 160.) Monen yrityksen tavoitteena on kehittää omasta tuotteesta merkkituote, brandi, erottuakseen kilpailijoista. Kilpailutilanteessa asiakkaan

mielikuvalla tuotteesta on ratkaiseva merkitys. Tuotokuva muodostuu tuotteen nimestä ja merkistä. Kun tavaramerkki on onnistunut se luo tuotteesta halutun mielikuvan. Tavaramerkki on visuaalinen, helposti äännettävä ja tunnistettava, helppo muistaa sekä se soveltuu myös kansainvälisille markkinoille. Joskus tuote halutaan yhdistää mielikuvaan, joka edustaa kuluttajan näkemystä tietystä maasta. (Vahvaselkä 2009,184.)

Palvelualoilla brandiarvon luominen edellyttää palvelun tuotteistamista. Palvelun täytyy olla tasalaatuinen jotta brandi-identiteetti voisi syntyä. Identiteetin ollessa vahva se houkuttelee asiakkaita puoleensa ja yrityksen tehtäväksi jää valita saamistaan kontakteista ne, jotka ovat sen kannalta sopivimpia asiakkaita.(Lahtinen & Isoviita 1998, 160.)

Brandin tärkein tehtävä on sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen sekä erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoista ja luoda tunnistettavuutta ja branditietoisuutta. Brandi takaa tuotteen laadun. Mikäli asiakas on sitoutunut tiettyyn brandiin, hän ei vaihda sitä kilpailevaan tuotteeseen tai yritykseen siitä huolimatta, että joskus pettyisikin samaansa palveluun.(Lahtinen & Isoviita 1998, 186.) Kotler toteaa Brandin olevan keskeinen puolustautumiskeino hintakilpailua vastaan (Kotler 2005, 61).

7 Leirintäalueet Kaakkois-Suomessa

Opinnäytetyötäni varten tutkin neljän leirintäalueen sosiaalisen median julkaisuja kesällä 2015. Leirintäalueet sijaitsevat Kaakkois-Suomessa ja valikoituivat tutkimukseen sijaintinsa perusteella siten, että ne ovat lähellä Venäjän rajanylityspaikkaa, koska venäläiset turistit ovat pitkään olleet yksi tärkeimmistä kohderyhmistä itärajalla. Omien havaintojen lisäksi tein puhelimitse kolme lyhyttä haastattelua, tiedustelin leirintäalueiden kantaa sosiaalista mediaa kohtaan. Tässä luvussa selvitän ensiksi mitä on leirintämatkailu jonka jälkeen esittelen leirintäalueet, omat havaintoni sosiaalisesta mediasta yhdessä kolmen leirintäalueen edustajan haastattelun. Jokainen tutkimuksessa olleesta leirintäalueesta oli Facebookissa ja olen ottanut jokaiselta kaksi julkaisua joilla havainnoin alueiden markkinointia Facebookissa.

7.1 Leirintämatkailu

Leirintämatkailu on tärkeä osa Suomen matkailua ja luonnon virkistyskäyttöä (Visit Finland). Leirintäalueella tarkoitetaan aluetta jolle majoitutaan vapaa-aikana joko mökkiin, asuntovaunuun tai telttaan. Leirintäalueiden toimintaa hoitaa pääsääntöisesti yhtiö ja yhteisöt. Noin kaksi kolmasosaa leirintäalueista on vuokralla ja noin puolet leirintäalueista ovat kunnan omistamia. Leirintäalueen menestystekijöiksi lasketaan mm. hinta-laatusuhde, kanta-asiakkuuksien ylläpitäminen, sijainti ja luonnon läheisyys. Ongelmiksi voidaan mainita leirintäalueiden lyhyt sesonki, vanhentunut rakennuskanta ja oheispalvelujen puute. Matkailualalla kilpailu kiristyy ja asiakkaiden vaatimukset kovenee. Palvelujen taso nousee ja monet tekevät mittavia investointeja. Leirintäalueiden tulisi myös kehittyä ja panostaa palveluihin pysyäkseen kilpailussa mukana. (Visit Finland)

7.2 Vaalimaa Camping

Vaalimaa Camping sijaitsee 30 kilometriä Haminasta itään päin. Vaalimaan rajanylityspaikkaan on matkaa n 6 kilometriä. Alueen pinta-ala on hieman yli 2 hehtaaria, alue sijaitsee Suomenlahden rannalla. Leirintäalue on perustettu vuonna 1973 ja on Virolahden kunnan omistama jota yrittäjät pyörittävät vuokralaisina. Keväällä 2015 leirintäalue sai uudet yrittäjät kun Susanna ja Erkki Riihelä vuokrasivat sen tehden 25 vuoden vuokrasopimuksen (Kymen Sanomat 9.3.2015). Vaalimaa Campingin vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia ovat sen luonnon läheisyys ja rauhallisuus. Alue on suosittu majoituspaikka mm. lintujen kevätmuuton aikana.

Vaalimaa Camping sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tarpeellinen, ellei jopa paras markkinoinnin keino (Susanna Riihelä).

Haastattelin yrittäjä Susanna Riihelää, joka pyörittää Vaalimaa Camping leirintäaluetta yhdessä Erkki Riihelän kanssa, ja tiedustelin hänen mielteitään sosiaalista mediaa kohtaan. Riihelän mukaan sosiaalinen media on tarpeellinen yritysten markkinoinnissa, ellei jopa paras keino. Tulevaisuudessa he aikovat

edelleen käyttää sosiaalista mediaa nykyisillä sovelluksilla ja mikäli uusia potentiaalisia sovelluksia tulee tulevaisuudessa menevät tietysti siihen mukaan. Tämän hetkistä sosiaalisen median palveluista leirintäalue käyttää Facebookia ja Instagramia, kotisivujen lisäksi. Kotisivuille Riihelä aikoo ladata vielä lisää kuvia talven aikana. Facebookiin ladataan kaikenlaisia julkaisuja, kertoo Riihelä. On kuvia tapahtumista ja tietoa tulevista tapahtumista ja kuvia tehdyistä töistä. (Susanna Riihelä).

Vaalimaa Camping leirintäalueella on kotisivut suomeksi ja englanniksi. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2.) on kotisivujen aloitussivu. Sivulla on oma ikkuna majoitusvaihtoehtoihin, palveluihin ja hinnastoon. Kuvagalleriasta voi katsoa alueesta enemmän kuvia, tosin tällä hetkellä kuvia on vain muutama. Yhteystiedot löytyvät sivujen ylälaidasta. Sivut ovat toimivat ja uuden yrittäjän uudistusten myötä sivuilla on uusi ulkonäkö.



Kuva 2. Vaalimaa Camping verkkosivujen etusivu (Vaalimaa Camping)

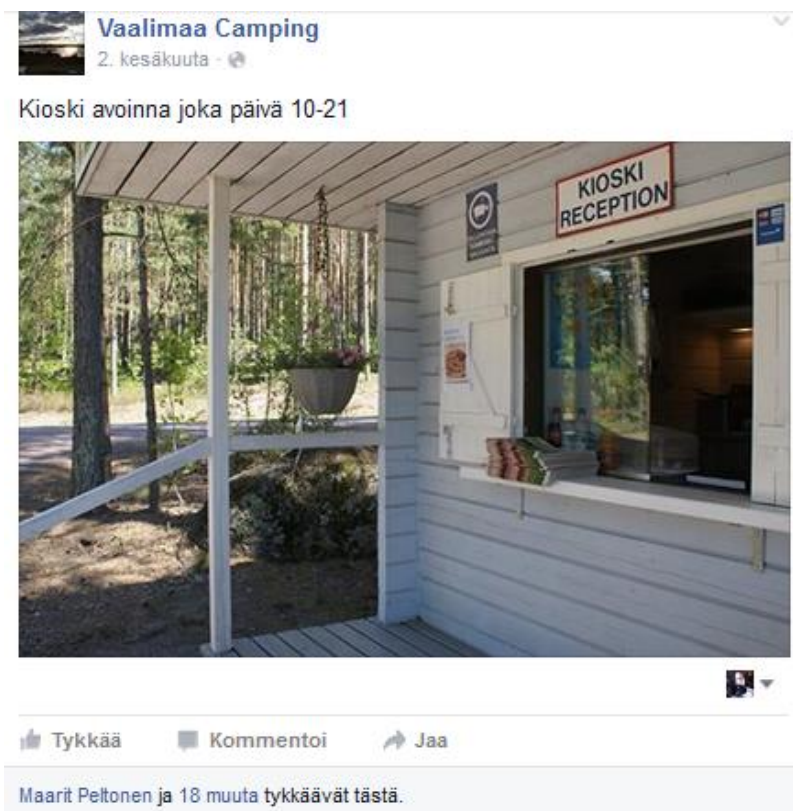
Vaalimaa Campingin Facebook sivut avattiin heti, kun vuokrasopimus oli tehty keväällä 2015 ja kesäkauden aikana se on saanut jo 232 tykkääjää. Julkaisuja Facebookissa on ollut kesän aikana muutamia kuukaudessa. Julkaisut ovat olleet tapahtumista kuten lintujen kevätmuutto, juhannus, onkikilpailut, siivoustalkoot ja uudisrakentaminen. Kuvajulkaisuja mm maisemista on ollut niin kesällä kuin syksylläkin, alla olevassa kuvassa (Kuva 3.) on Facebookin etusivu. Kaikki julkaisut ovat saaneet tykkäyksiä ja muutamia kommenttejakin on tullut käyttäjiltä.

Facebookissa on mahdollista arvioida alue ja kesällä 2015 Vaalimaa Camping on saanut kolme tähteä viidestä, arvosteluja on yhteensä neljä. Vaalimaa Campingin löytää myös Instagramista, jossa sillä on yhteensä 28 seuraajaa.



Kuva 3. Vaalimaa Camping Facebookissa (Facebook a)

Alla on kaksi kuvakaappausta Vaalimaa Camping leirintäalueen Facebook sivuilta. Ensimmäisessä kuvassa (Kuva 4.) on julkaisu alkukesästä jossa tiedotetaan kioskin olevan päivittäin auki. Julkaisu on saanut 19 tykkäystä. Jokaisella tykkäyksellä viesti on mennyt eteenpäin ja tykkääjän kaverit ovat nähneet julkaisun. Viesti lähtee leviämään käyttäjien toimesta.



Kuva 4. Facebook julkaisu Vaalimaa Camping (Facebook a)

Toinen kuva (Kuva 5.) on myös Facebook julkaisu. Se kuvaa jokavuotista onkikilpailua joka on perinteisesti järjestetty Vaalimaa Camping leirintäalueella ja johon kaikki saavat osallistua. Alla olevan kuvan lisäksi Facebookiin oli lisätty myös muita kuvia joissa oli kilpailuun osallistuneita onkijoita. Halutessaan olisivat onkijat voineet myöhemmin merkitä itsensä kuvaan. Lisäämällä #hashtagin olisi kuvan voinut lisätä myös Instagramiin. Pienellä vaivalla tulee suuri näkyvyys ja kuvat sekä tieto leviää ihmiseltä ihmiselle.



Kuva 5. Facebook julkaisu Vaalimaa Camping (Facebook a)

Vaikka tykkääjiä on Facebookissa mukavasti, ja Instagram on lähtenyt hyvin käytiin, voisi leirintäalue saada vielä lisää näkyvyyttä. Yhtenä vaihtoehtona näkisin VK-palvelun joka tavoittaa varsinkin venäläisiä asiakkaita. Vaalimaan rajanylityspaikan ollessa lähellä leirintäalue voisi hyvinkin saada lisää asiakkaita Venäjältä. Leirintäalue on hinta-laatu suhteeltaan hyvä, ja jos edullista

yöpymispaikkaa etsii, on Vaalimaa Camping hyvä vaihtoehto. Nyt tulisi vaan saada tieto mahdollisille asiakkaille paikan olemassa olost.

Uskon, että tulevaisuudessa Vaalimaa Camping näkyy sosiaalisen median virrassa enemmän. Uudet yrittäjät luottavat sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Kulunut vuosi oli uusien yrittäjien ensimmäinen vuosi matkailualalla joten kaikki oli vielä uutta ja erilaista. Seuraavaan kauteen he lähtevät kokeneempina ja uusin suunnitelmin.

7.3 Huhtiniemi Camping

Matkailukeskus Huhtiniemi muodostuu Finnhostel Lappeenrannasta ja Huhtiniemi Camping alueesta. Huhtiniemi Camping sijaitsee Lappeenrannassa, Saimaan rannalla. Etäisyys Lappeenrannan keskustaan on 2 kilometriä ja Venäjän rajalle noin 50 minuutin matka (Booking). Leirintäaluetta on vuokrannut ja pyörittänyt vuodesta 1990 lähtien Loma-Oksa Oy, Lappeenrannan kaupunki ollessa omistaja (Etelä-Saimaa 2012 a). Leirintäalueen toimintaa on varjostanut viime vuosina epätietoisuus sen jatkumisesta sillä leirintäalueen paikalle on kaavailtu hotellia. Vuoden 2012 piti olla viimeinen toimintavuosi, mutta kaupunki on myöntänyt jatkoaikaa aina vuodeksi eteenpäin. Maaliskuussa 2015 myönnettiin Huhtiniemelle kahden vuoden jatkoaika eli toiminta jatkuu ainakin leirintäkauden 2016 loppuun saakka.(Huhtiniemi)

Huhtiniemi sosiaalisessa mediassa

Kyllä sosiaalinen media on hyödyllinen, tänä päivänä se on yrityksille jopa pakollinen (Riku Oksanen).

Haastattelin Huhtiniemen matkailukeskuksen hostellin päällikköä Riku Oksasta ja kyselin hänen kantaansa sosiaaliseen mediaan. Huhtiniemen matkailukeskuksella on käytössä Facebook, Instagram ja kotisivut. Oksasen mukaan nämä sovellukset riittävät heille tällä hetkellä. Tulevaisuudessa toki laajentavat osallistumista muihinkin palveluihin, mikäli se tulee ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Oksasen mukaan videot voisivat olla tulevaisuudessa yhä enemmän suosituimpia ja siihen voisi lähteä mukaan, mutta sen näkee sitten. Pinterestiä hän pitää hyvänä työkaluna vaikkakaan Huhtiniemessä se ei ole vielä

käytössä. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan pääasiassa informaatiota asiakkaille, jonkin verran myös mielikuva julkaisuja. Julkaisu on usein kuva tai sanoma ja on pyritty siihen että noin kerran viikossa olisi postaus. Oksanen ei halua liikaa julkaisuja koska liikat julkaisut saattavat ärsyttää ihmisiä ja vaikutus on silloin toinen mitä haettiin. Hyvänä asiana Oksanen pitää sitä, että sosiaalisen median avulla tavoittaa hyvin ihmisiä. Yrityksen näkökulmasta on hyvä että voi ottaa kantaa yrityksenä esimerkiksi matkailualan uutiseen. (Riku Oksanen)

Huhtiniemen Matkailukeskuksella on omat kotisivut josta pääsee Finnhostellin omaan osioon sekä Campingin omaan osioon. Aloitussivustolla on linkit opasteisiin, säähän, tapahtumiin ja aluekarttaan. Sivut ovat suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, kielivalinta tehdään kun avataan sivut. Kuvassa 6. on Matkailukeskus Huhtiniemen kotisivujen etusivu. Mielestäni sivut on hyvin rakennettu ja siellä on paljon kuvia mitkä luovat mielikuvaa luonnonläheisyydestä ja rennosta vapaa-ajasta. Yläreunasta pääsee klikkaamaan erillisiin ikkunoihin josta saa tietoa majoitusvaihtoehdoista, kahvilasta, hinnoista ja ajankohtaisista asioista. Halutessaan voi jättää myös varaustiedustelun johon leirintäalue vastaa sähköpostitse.



Kuva 6. Matkailukeskus Huhtiniemen verkkosivujen etusivu (Huhtiniemi)

Matkailukeskus Huhtiniemi löytyy Facebookista (alla etusivu, Kuva 7.). Kuten Oksanen mainitsikin haastattelussa, Facebookissa julkaistaan noin kerran viikossa joko kuva tai sanoma. Näin on ollut myös kesällä 2015. Positiivista on se, että julkaisuja on myös englanniksi, ei vain suomeksi. Tykkääjiä sivustolla on 194 ja 594 henkilöä on merkinnyt olleensa paikassa. Facebookissa alue on saanut 3,2 tähteä viidestä, arvostelijoita on ollut yhteensä 25. Kiitosta on saanut mm sijainti. Instagramissa on lomailijoiden postaamia kuvia.



Kuva 7. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebookissa (Facebook b)

Yritys on luonut itselleen sosiaalisen median suunnitelman, julkaisuja on noin kerran viikossa ja sosiaalisen median sovelluksetkin on harkittu rajoittumaan Facebookiin ja Instagramiin, kotisivujen lisäksi. Tulevaisuudessa leirintäalue laajentaa mahdollisesti muihin sovelluksiin ja mietteissä oli videonjakopalvelut.

Olen ottanut Huhtiniemen Facebook sivulta kaksi julkaisua tarkasteltavaksi. Ensimmäisessä kuvassa mainitaan Lappeenrannassa järjestetty LPHRC Festivaali ja siinä yhteydessä mainostetaan majoituksesta. Julkaisua on jaettu yhden kerran ja sillä on ollut 6 tykkääjää. LPHRC Festival on merkitty julkaisuun joten kaikki ne, jotka ovat tykänneet kyseisestä festivaalista näkevät Huhtiniemen julkaisun vapaasta majoituksesta. Nopea viestin eteneminen juuri oikealle kohderyhmälle. (Kuva 8.)



Kuva 8. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebook julkaisu (Facebook b)

Toisessa julkaisussa alla (Kuva 9.) on kuva vuokrattavista polkupyöristä. Leirintäalueen oheispalvelujen mainontaa joka on saanut kaksi tykkääjää mutta varmasti tavoittanut useita Huhtiniemen seuraajia. Myös ulkomaalaiset asiakkaat on otettu huomioon ja lisätty sama ilmoitus myös englannin kielellä.



Kuva 9. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebook julkaisu (Facebook b)

7.4 Imatra Camping

Imatra Camping avasi ovensa kesällä 2014. Se sijaitsee Imatran kylpylän läheisyydessä Ukonniemen alueella. Imatra Camping kuuluu Sun Camping leirintäalueiden ketjuun. Kotisivuilla aluetta kuvaillaan rauhalliseksi ja puistomaiseksi. Sijainti on erinomaisella paikalla. Vieressä sijaitsee Aviasport Areena, jäähalli ja kaksi kylpylää. (Camping) Imatra Campingin vahvuudet ja vetovoimatekijöitä ovat sen läheisyys useiden liikunta- ja harrastepaikkojen läheisyydessä, luonnon läheisyys ja rauhallisuus.

Imatra Camping sosiaalisessa mediassa

Valitettavasti en saanut haastattelua tältä leirintäalueelta, koska tein haastatteluja liian myöhään, enkä tavoittanut enää edustajaa. Analysoin sosiaalisen median käytön vain omien havaintojeni pohjalta. Leirintäalueella on omat, varsin pelkistetyt, kotisivut SunCamping sivujen alla. (Kuva 10. alla). Kotisivulla on lyhyt kuvaus alueesta ja sen sijainnista sekä ympäriltä löytyvistä palveluista. Sivut ovat suomeksi sekä englanniksi. Etusivulla on online-varausohjelma jonka avulla voi varata mökin tai Caravan/teltpaikan.(Sun Camping) Facebookissa Imatra Campingilla on epäviralliset sivut (Kuva 11.) ja 24 henkilöä on ilmoittanut olleensa kyseisellä alueella. Koska kyseessä on epäviralliset sivut siellä ei ole julkaisuja leirintäalueen puolelta, ainoastaan asiakkaiden julkaisuja.(Facebook c)



Kuva 10. Imatra Camping verkkosivujen etusivu (Sun Camping)

Olin hieman pettynyt Imatra Campingin sosiaalisen median panostukseen. Alue on varsin uusi ja olisin odottanut paljon julkaisuja ja näkyvyyttä. Koko kesän odotin, josko he avaisivat edes Facebook-sivut, mutta niin ei tapahtunut. Mielestäni Imatra Camping menettää tässä hyvän tilaisuuden markkinoida aluettaan. Lähtökohtaisesti kotisivut ovat aika valjut, ja kun sosiaalisen median näkyvyyttä ei ole juuri lainkaan, mietin mitä kautta asiakkaat sinne löytävät.

Toivon että ensi kaudelle, vuodelle 2016, yritys miettisi sosiaalisen median suunnitelman ja toisi yrityksen sinne missä asiakkaat jo ovat, sosiaaliseen mediaan. Sijainti on kuitenkin hyvä lukuisien harrastusmahdollisuuksien läheisyydessä ja paikka on uusi. Mahdollisuuksia olisi siis valtavasti. Sun Camping ketju oli minulle uusi tuttavuus. Mikäli kyseinen ketju liittyisi sosiaalisen median palveluihin, jossa voisi mainostaa kaikkia ketjun leirintäalueita, se toisi hyvin näkyvyyttä kaikille ketjuun kuuluville leirintäalueille.



Kuva 11. Imatra Camping Facebookissa (Facebook c)

7.5 Vuoksen kalastuspuisto

Vuoksen kalastuspuisto sijaitsee Imatralla Varpasaassa. Se on koko perheen elämyksellinen virkistysalue. Alueella toimii kalaravintola ”Wanha Virveli” johon saadaan kalat omasta kala-altaasta. Alueen keskellä on suosittu maakaasusauna. Kalastuspuistossa on erityisesti Caravaanareiden suosiossa oleva leirintäalue. Sitä kuvataan yhdeksi Suomen kauneimmaksi leirintäalueeksi joka sijaitsee idyllisessä saassa jossa kaupungin melu ja itikat eivät häiritse. Vuoksen Kalastuspuisto järjestää kesällä risteilyjä, asiakas voi vuokrata Huvila

Karhunpesää ja naisilla on tilaussauna Rähän Kuohussa saunailta maanantaisin ja tiistaisin. (Vuoksen kalastuspuisto).

Vuoksen kalastuspuisto sosiaalisessa mediassa

Ilman muuta sosiaalinen media on osa markkinointisuunnitelmaa nykypäivänä (Taisto Kainulainen).

Haastattelin Taisto Kainulaista ja kysyin hänen mielipidettään sosiaalisen median tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Kainulaisen mielestä sosiaalinen media on nykypäivää ja totesi, että ilman muuta käyttävät sosiaalisen median palveluja markkinoinnissaan. Tällä hetkellä käytössä on Facebook ja kotisivut sekä YouTube palveluun on ladattu videoita. Suunnitelmissa on laajentaa näkyvyyttä myös muihin palveluihin. Yhtenä mahdollisena palveluna Kainulainen mainitsee Twitterin ja venäläisen VK:n jotta saisi näkyvyyttä Venäjälle. Vuoksen Kalastuspuisto käyttää myös perinteistä printtimediaa mainonnassaan mutta Kainulainen toteaa, että nyt eletään murrosvaihetta ja printtimainonta menee myös nettiin luettavaksi digiversiona.

Mielestäni Vuoksen kalastuspuiston kotisivut ovat todella onnistuneet. Ne ovat selkeät, houkuttelevat ja informatiiviset. (Kuva 12. alla) Kaikki tiedot löytyvät helposti omien ikkunoiden takaa, tärkeimmät asiat ja ajankohtaiset uutiset ovat heti etusivulla. Sivuilla on mukavasti kuvia leirintäalueesta ja ravintolasta. Sivut ovat suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Kotisivujen alalaidassa on linkki YouTube palveluun sekä Facebook palveluun. Verkkosivujen etusivulta näkee heti tulevat tapahtumat ja yhteystiedot löytyvät myös helposti.

VUOKSEN KALASTUSPUISTO
VUOKSEN LAUTTURI OY

ETUSIVU RAVINTOLA JA LEIRINTÄALUE KALASTUSPALVELUT RISTEILYT HUVILA KARHUNPESÄ APUPOIKA-ALEKSI

**TERVETULOA NAUTTIMAAN
VIIHTYISÄN JA MONIPUOLEISEN
MATKAILUPAIKAN ANTIMISTA**

Varpasaarella sijaitseva Vuoksen Kalastuspuisto on koko perheen elämyskeskeinen virkistys-alue. Alueella toimii erinomaista ruokaa tarjoava kalaravintola "Vanha Virvel", kalat tulevat ravintolaan omasta altaasta.

Kalastuspuiston alueella sijaitsee idyllinen leirintäalue, joka on erityisesti caravaanareiden suosiossa.

Kalastuspuiston viihtyvyyden takaa saaren keskellä sijaitseva maakaasu-sauna "Rähän Kuohu" joka rentouttaa pehmeillä löylyillään väsyneimminkin matkailijan.

Ravintola "Vanhasta Virvelistä" saa myös kalastusluvut monipuolisen kalakannan

TAPAHTUMAT

Avoinna 2015
1.9.-30.9.2015 avoinna päivittäin 9-20
Paikanpäällä ollessamme palvelemme aina.

Isänpäivä Buffetouas HiljanPihalla
Karjalainen kottalo 8.11. klo 12-16

Hinta 35 € / hiö

lapset (4-12 v.) 15 €

Savulohta tilauksesta juhlaan ja arkeen!!!

Kotiin toimitukset 5 € Imatran talousalueella!

Vakio risteilyt ovat tältä kesältä päättyneet

Kotipolku 4, Varpasaari
55120 Imatra
puh. 05 432 3123

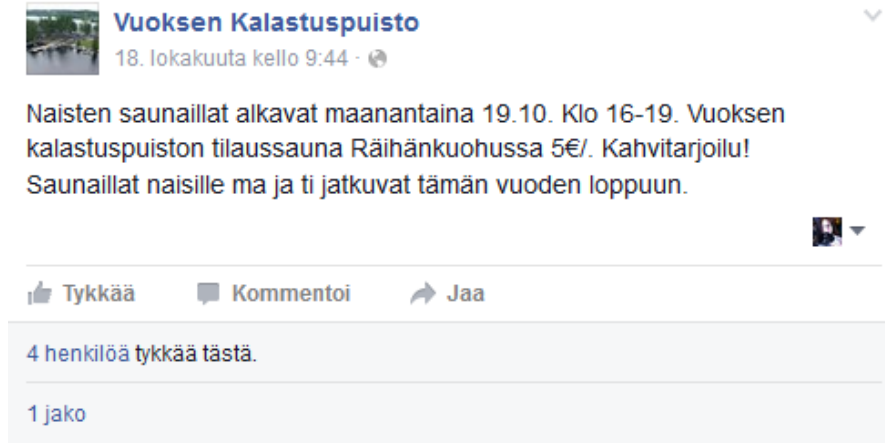
Kuva 12. Vuoksen Kalastuspuiston verkkosivujen etusivu (Vuoksen Kalastuspuisto)

Vuoksen kalastuspuisto löytyy Facebookista ja tykkääjiä on tällä hetkellä 679 ja 598 henkilöä on merkinnyt olleensa paikassa. Facebook arvioinnissa asiakkaat ovat antaneet Kalastuspuistolle neljä tähteä viidestä joten paikka on ollut tykätty. Asiakasarvioita oli yhteensä 39 ja kiitosta on saanut saunatilat ja henkilökunta. Kesällä 2015 on ollut runsaasti erilaisia julkaisuja liittyen tapahtumiin, tuotetarjontaan ja mielikuvan luomiseen. Julkaisuja on ruuista, kilpailuista ja kalastuksesta. Näistä neljästä leirintäalueesta joita arvioin on mielestäni Vuoksen Kalastuspuisto parhaiten brandattu tuote. Siinä yhdistyy hyvin nimi, kotisivut ja sosiaalisen median näkyvyys sekä sosiaalisen median julkaisut. Kaikki elementit ovat suhteessa toisiinsa samanlaisia ja herättävät mielikuvan kalastamisesta ja virkistäytymisestä. Kuvassa 13 on Vuoksen Kalastuspuiston Facebookin etusivu.



Kuva 13. Vuoksen Kalastuspuisto Facebookissa (Facebook d)

Kuvassa 14. on Vuoksen Kalastuspuiston Facebook julkaisu, jossa mainostetaan naisten saunailtaa maanantai ja tiistai iltaisin. Julkaisu on saanut neljä tykkäystä, ja se on jaettu yhden kerran. Hyvä esimerkki yrityksen palveluiden mainonnasta, joka on käyttäjien toimesta lähtenyt leviämään ja tavoittaa viraalimarkkinoinnin tavoin uusia käyttäjiä.



Kuva 14. Facebook julkaisu Vuoksen Kalastuspuisto (Facebook d)

Alla oleva julkaisu Facebookissa (Kuva 15.) kutsuu ihmisiä nauttimaan herkullisesta lounaasta Vuoksen Kalastuspuistoon. Tykkääjiä julkaisulla oli 28, ja se oli jaettu yhden kerran. Hyvä kuvajulkaisu ja varmasti houkuttelee ihmisiä lounaalle paremmin kuin perinteinen ilmoitus paikallislehdessä, puhumattakaan julkaisujen kustannustehokkuudesta. Ilmoituksen jakamisen myötä, sekä tykkääjien kautta, lounasilmoitus leviää Facebookissa muille käyttäjille. Pienellä vaivalla yritys saa hyvin näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Lounaslistan julkaiseminen Facebookissa kannattaisi ottaa tavaksi.



Kuva 15. Facebook julkaisu Vuoksen Kalastuspuisto (Facebook d)

8 Tutkimustulokset

Kesän 2015 aikana tutkin neljän Kaakkois-Suomalaisen leirintäalueen sosiaalisen median aktiivisuutta. Tarkoituksena oli selvittää, käyttävätkö leirintäalueet markkinoinnissa sosiaalista mediaa ja minkä verran sekä millä sovelluksilla. Tutkin, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media leirintäalueille tarjoaa. Seuraavaksi kerron lyhyen yhteenvedon tuloksista.

Vaalimaa Camping

Vaalimaa Camping käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Omien verkkosivujen lisäksi käytössä on Facebook ja Instagram. Tulevaisuudessa menevät mukaan muihin sovelluksiin mikäli tarvetta tulee. Kulunut kesä oli yrittäjien ensimmäinen matkailun saralla ja Vaalimaa Camping ei ole aikaisemmin ollut sosiaalisessa mediassa. Vuoden päästä voidaan kertoa enemmän miten sosiaalinen media on vaikuttanut liiketoimiin, onko sen myötä tullut uusia asiakkaita ja onko lisää tykkääjiä esimerkiksi Facebookissa ja kuvia Instagram kuvapalvelussa. Sosiaalista mediaa pidetään tärkeänä, se on hyvä kanava mainostaa ja ilmainen.

Matkailukeskus Huhtiniemi

Matkailukeskus Huhtiniemi on sosiaalisen median suunnitelmassaan valinnut sosiaalisen median kanaviksi Facebookin ja Instagramin. Heidän mielestään se on tällä hetkellä riittävä. Facebook julkaisuja laitetaan noin kerran viikossa ja julkaisujen teema vaihtelee informoivasta mielikuvaan, mikä nyt sillä hetkellä tuntuu olevan ajankohtaista. Liikaa julkaisuja ei haluta laittaa etteivät ihmiset kyllästy ja ärsyynny. Tulevaisuudessa laajentavat toki muihin sovelluksiin jos tarve vaatii. Sosiaalinen media nähdään Huhtiniemessä mahdollisuutena ja sen avulla tavoittaa hyvin ihmisiä ja saa näkyvyyttä.

Vuoksen Kalastuspuisto

Vuoksen kalastuspuisto on tutkimistani leirintäalueista aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä kun puhutaan julkaisujen määrästä. Se on myös mielestäni parhaiten brandattu tuote näistä neljästä leirintäalueesta. Sosiaalisen median kanavia on käytössä tällä hetkellä verkkosivujen lisäksi Facebook ja YouTubessa on videojulkaisuja. Sosiaalinen media nähdään tärkeänä osana markkinointiviestintää. Facebookissa on useita julkaisuja ja teemat vaihtelevat. Julkaisut ovat saaneet hyvin tykkäyksiä ja niitä on myös jaettu eteenpäin. Tulevaisuudessa Kalastuspuisto aikoo laajentaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, harkinnassa on ollut Twitter ja VK. Sosiaalisessa mediassa nähdään paljon mahdollisuuksia.

Imatra Camping

Imatra Camping poikkesi muista leirintäalueista paljon. Verkkosivut löytyivät Sun Camping-ketjun yhteydestä mutta täysin omia sivuja ei vielä ollut. Myöskään sosiaalisen median julkaisuja ei Imatra Campingilla ollut vaikka Facebookissa olikin muutama henkilö merkinnyt itsensä kyseille alueelle. Imatra Campingilla on eniten kehityttävää sosiaalisen median saralla. Alue on uusi ja sijainti on hyvä joten yrittäjän kannattaisi panostaa markkinointisuunnitelmaan ja sosiaalisen median suunnitelmaan.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Kaakkois-Suomen leirintäalueiden sosiaalisen median käyttö vaihtelee hieman. Suosituin sovellus on yhteisöpalvelu Facebook, jota käyttää tutkimuksessa mukana olleista neljästä leirintäalueesta kolme. Kaksi aluetta käytti myös Instagramia, joka on kuvienjakopalvelu. Yhdellä leirintäalueella oli videonjakopalvelu YouTubeissa video. Yksi tutkimuksessa mukana olleista leirintäalueista ei ollut mukana sosiaalisessa mediassa lainkaan, mikä oli yllättävää. Alue on uusi, vuosi aikaisemmin aloittanut ja mielestäni lähestulkoon kokonaan pimennossa kuluttajilta, kun vertailen muihin tutkimuksessa mukana olleisiin leirintäalueisiin ja niiden markkinointitoimiin ja sosiaalisen median näkyvyyteen. Kuten leirintäalueiden edustajat totesivat haastattelussa, sosiaalinen media on tätä päivää, ja se on yrityksille lähes pakollinen.

Positiivista oli se, että sosiaalinen media oli tuttu, sitä käytettiin ja sitä pidettiin tärkeänä osana markkinointiviestintää. Hieman yllättävää oli se, että vaikka leirintäalueet ovat näinkin lähellä Venäjän rajaa, ei yksikään käyttänyt VK-palvelua jonka avulla saisi varmasti lisää näkyvyyttä Venäjällä. Yksi ymmärrettävä syy tähän saattaa olla kielitaidon puute. Kuten johdannossa totesin, näen nämä leirintäalueet toistensa kilpailijoina, sillä kaikki ovat lähes samantasoisia, luonnon lähellä ja rajan pinnassa olevia leirintäalueita. Minkä alueen matkailija valitsee ja millä perusteella, kun tulee esimerkiksi Venäjältä Suomeen? Sosiaaliselle medialle ominaista on se, että kysytään suosituksia kavereilta tai omasta yhteisöstä, etsitään tietoa internetistä ja kuvia kuvienjakopalvelusta. Yritysten suora markkinointiviestintä ei tänä päivänä välttämättä ratkaise vaan toisten ihmisten mielipiteet ja suositukset. Siksi olisi tärkeää saada seuraajia sosiaaliseen mediaan myös muissa maissa, jotta viraalimarkkinointi, ihmiseltä ihmiselle, pääsisi tapahtumaan myös siellä. Venäjä ei tietenkään ole ainoa maa, mihin kohdentaa mainontaa, mutta koska se on naapurimaa, on loogista houkutellessa asiakkaita sieltä.

Mielestäni leirintäalueet voisivat parantaa sosiaalisen median käyttöä ensinnäkin liittymällä VK-palveluun. VK:lla on Euroopassa 100 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää (VK). Sen avulla saisi näkyvyyttä Venäjällä ja lisäämällä sinne kuvia luonnosta ja tapahtumista se loisi mielikuvaa paikasta, jonne ihmiset haluavat

tulla. Jos venäjänkieli ei ole hallussa on mahdollista avata sivut englanninkielellä. VK-sivustolle tulisi linkittää tietenkin kotisivut, jotka olisivat venäjänkieliset tai englanninkieliset. Kun sivuilla on tarpeeksi seuraajia, tykkääjiä, tulisi seuraajia aktivoida esimerkiksi pienillä kilpailuilla tai mielipidekyselyllä vaikka saunasta tms. Käyttäjät vastaavat ja osallistuvat ja tuntevat olevansa osa sitä yhteisöä, ja kun he tulevat lomalle Suomeen, on jo mielessä paikka missä käydä.

Toinen sovellus mitä voisi käyttää aktiivisesti, on Instagram, joka kahdella leirintäalueella jo olikin käytössä. Instagram on kuvienjakopalvelu. Toinen kuvienjakopalvelu, jota voisi käyttää, on Pinterest. Matkailualalla markkinointi liittyy vahvasti mielikuvan luomiseen, ja kuvat ovat hyvä keino luoda näitä mielikuvia. Matkailutuote-luvussa mainittiin, että matka on aineeton tuote ja sitä ei voi arvioida kuin vasta sitten, kun se on ohi, joten se asettaa markkinointiviestintään haastetta. Mahdolliselle asiakkaalle tulisi luoda tuotteesta ja palvelusta hyvä mielikuva, jotta se kannustaa ostamaan tuotteen. Kuvilla on enemmän voimaa kuin sanoilla, ja hyvät kuvat Instagramissa yhdistettynä muiden käyttäjien suositteluun Facebookissa tai VK:ssa tuovat varmasti asiakkaita.

Kaikki leirintäalueen asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia yrityksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Heille tulisikin kertoa näistä sovelluksista ja ohjata heitä sinne. Verkkosivuille tulisi laittaa linkki Facebookiin ja Instagramiin. Aina kun asiakas tulee majoittumaan, vastaanotosta voisi kysyä asiakkaalta, onko hän käynyt jo tykkäämässä leirintäaluetta Facebookissa tai tietääkö asiakas, että löydymme myös Instagramissa.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat: Miten Kaakkois-Suomen leirintäalueet käyttävät sosiaalista mediaa? Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa leirintäalueille markkinointiin? Tutkimuksessani sain vastaukset molempiin kysymyksiin. Leirintäalueet käyttävät sosiaalisen median tunnetuimpia sovelluksia markkinointiin. Nämä sovellukset ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Mahdollisesti muitakin sovelluksia otetaan käyttöön myöhemmin. Julkaisuja on noin yksi viikossa. Liikaa ei haluta julkaista, mutta pidetään huoli, että jotakin julkaistaan tietyin väliajoin. Leirintäalueen yrittäjät tiedostavat, että sosiaalisen median avulla yritykset saavat näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Sosiaalista mediaa pidetään hyvänä markkinointikanavana ja samalla todetaan, että tänä päivänä se on yrityksille jopa pakollinen.

Leirintäalueet ovat yrityksenä pieniä tai keskisuuria ja juuri tälle kategorialle on sosiaalinen media loistava markkinointikanava sen kustannustehokkuuden vuoksi. Pieni viesti jota ei kustannussyistä haluta laittaa paikallislehteen, toimii sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa asiakkaat. Muuttuneet tilanteet esimerkiksi aukioloajoissa saadaan asiakkaiden tietoon nopeasti Facebookin välityksellä. Sosiaalisessa mediassa on yrityksille paljon mahdollisuuksia. Tulee kuitenkin muistaa, että pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei tuo näkyvyyttä ja asiakkaita. Sosiaalinen media itsessään ei tee tuotteesta tai palvelusta mielenkiintoista, suosittua tai tunnettua. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii käyttäjien aktivointia siten, että he jakavat markkinointiviestiä eteenpäin. Jotta viestiä halutaan jakaa, sen on oltava mielenkiintoinen, hauska, informoiva tai mikä vaan kunhan se herättää käyttäjässä halun jakaa viestin eteenpäin.

Kuvat

- Kuva 1. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö, s. 20
- Kuva 2. Vaalimaa Campin verkkosivujen etusivu, s.25
- Kuva 3. Vaalimaa Camping Facebookissa, s.26
- Kuva 4. Vaalimaa camping Facebook julkaisu, s.26
- Kuva 5. Vaalimaa camping Facebook julkaisu, s. 27
- Kuva 6. Matkailukeskus Huhtiniemi Verkkosivujen etusivu, s. 29
- Kuva 7. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebook etusivu, s. 30
- Kuva 8. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebook julkaisu, s. 31
- Kuva 9. Matkailukeskus Huhtiniemi Facebook julkaisu, s.31
- Kuva 10. Imatra Camping verkkosivujen etusivu, s. 32
- Kuva 11. Imatra Camping Facebookissa, s. 33
- Kuva 12. Vuoksen Kalastuspuiston verkkosivujen etusivu, s. 34
- Kuva 13. Vuoksen kalastuspuiston Facebook etusivu, s. 35
- Kuva 14. Vuoksen Kalastuspuisto Facebook julkaisu, s. 36
- Kuva 15. Vuoksen Kalastuspuisto Facebook julkaisu, s. 36

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Booking. <http://www.booking.com/hotel/fi/huhtiniemi-camping.fi.html>. Luettu 1.6.2015.

Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S & Mutka, P. 2000. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy.

Burcher, N. 2012. Paid, Owned, Earned: Great Britain: Kogan Page Limited Maximizing marketing returns in a socially connected world.

Camping. <http://www.camping.fi/Perustiedot>. 3.11.2015.

Kaipio, P. Sosiaalinen media kansainvälistyvien yritysten markkinoinnissa. <http://www.dicole.com/2013/03/08/sosiaalinen-media-kansainvalistyvien-yritysten-viestinnassa/>. Luettu 3.11.2015.

Etelä-Saimaa.

<http://www.esaimaa.fi/Online/2012/05/14/Huhtiniemen%20leirint%C3%A4%20loppuu%20t%C3%A4m%C3%A4n%20kes%C3%A4n%20j%C3%A4lkeen/2012113427200/4>. Luettu 1.6.2015.

Facebook b. <https://www.facebook.com/matkailukeskushuhtiniemi/?fref=ts>. Luettu 3.11.2015.

Facebook c. <https://www.facebook.com/pages/Imatra-Camping/253552194660746>. Luettu 3.11.2015.

Facebook a. <https://www.facebook.com/vaalimaacamping/?fref=ts>. Luettu 3.11.2015.

Facebook d. <https://www.facebook.com/Vuoksen-Kalastuspuisto-207806929248066/?fref=ts>. Luettu 3.11.2015.

Ghauri, P. & Cateora, P. 2014. International marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>. Luettu 2.11.2015.

Huhtiniemen matkailukeskus. <http://www.huhtiniemi.com/>. Luettu 2.11.2015.

Itä-Suomen Yliopisto.

<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15008104>. Luettu 4.11.2015.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 25.10.2015.

Kainulainen, T. Yrittäjä. Vuoksen Kalastuspuisto. Haastattelu 4.11.2015.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Kielitoimisto. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/366>. Luettu 9.7.2015.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kuulu. <http://www.kuulu.fi/instagram-perusteet/>. Luettu 4.11.2015

Kymen Sanomat.

<http://www.kymensanomat.fi/Online/2015/04/09/Haminan%20leirint%C3%A4alueella%20aloitti%20toimintansa%20uusi%20ravintola/2015318875871/4>. Luettu 31.5.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Learn marketing. <http://www.learnmarketing.net/internationalmarketingmix.htm>. Luettu 19.10.2015.

Macarthy, A. 2013. 500 Social Media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry. <http://www.mara.fi/toimiala>. Luettu 1.11.2015.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier.

Mirola, T. 2014. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Saimaan ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali.

Opetushallitus. http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some. Luettu 22.10.2015.

Oksanen, R. Hostellipäällikkö. Matkailukeskus Huhtiniemi. Lappeenranta. Haastattelu 3.11.2015.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Wasa Graphics.

Puustinen, A & Rouhiainen, A-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Riihelä, S. Yrittäjä. Vaalimaa Camping. Virolahti. Haastattelu 3.11.2015.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ.

Statista a. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 2.11.2015.

Statista c. <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu 4.11.2015.

Statista b. <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Luettu 4.11.2015.

Sun Camping. <http://www.suncamping.fi/Etusivu>. Luettu 2.11.2015.

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalinen+media>.

Vaalimaa Camping. <http://www.vaalimaacamping.fi/>. Luettu 2.11.2015.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: marketing on social web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Wikipedia b. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu 2.11.2015.

Wikipedia a. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Luettu 7.10.2015.

Wikipedia c. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Luettu 2.11.2015.

Wikipedia e. https://fi.wikipedia.org/wiki/VK_%28sosiaalinen_verkosto%29. Luettu 2.11.2015.

Wikipedia d. <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Luettu 3.11.2015.

Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2003-Leirint%C3%A4matkailu.pdf?dl>. Luettu 3.11.2015.

VK. <https://vk.com/>. Luettu 3.11.2015.

Vuoksen Kalastuspuisto.

<http://www.vuoksenkalastuspuisto.com/fi/HUVILA+KARHUNPES%C3%84.html>.
Luettu 3.11.2015.

Yle. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu 3.11.2015.

YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 3.11.2015