

## Blogit Suomenlinnan markkinointiviestinnässä

Annamaria Kuikka

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
2012



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Annamaria Kuikka</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Blogit Suomenlinnan markkinointiviestinnässä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 58 + 2</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Leena Grönroos</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimille. Matkailutiimissä pohdittiin markkinointiviestintästrategian laajentamista tavoitellun asiakassegmentin, suomalaisten ja paikallisten kävijöiden talvikaudella, kohdalla.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada selville blogin tehokkuus markkinointiviestinnän työkaluna sekä se kannattaisiko matkailutiimin tehdä yhteistyötä bloggareiden kanssa. Lisäksi työn tavoitteena oli pyrkiä tekemään kehitysehdotuksia Suomenlinnan markkinointiviestinnälle.</p> <p>Tutkimustyön tietoperusta koostui kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsitteli Suomenlinnan kohdetta ja brändiä, matkailukäyttäytymistä sekä Unesco:n Maailmanperintöaatetta. Toisessa osassa keskusteltiin markkinointiviestinnästä. Kolmannessa osassa analysoitiin blogeja ja annettiin esimerkitapauksia niiden käytöstä markkinointiviestinnässä.</p> <p>Empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä, puolistrukturoitujen teema-haastattelujen avulla. Muu tutkimusmateriaali kerättiin kirjallisuuden, tieteellisten artikkeleiden, verkkosivujen, ja aiheeseen liittyvien muiden opinnäytetöiden avulla. Tutkimustyö aloitettiin helmikuussa 2012. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2012.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan blogien vahvuuksia ovat demokraattisuus, kustannustehokkuus, näkyvyyden lisäys bloggariyhteistyön ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan jaon kautta. Kaikki bloggarit olivat hyvin kiinnostuneita kohteesta ja yhteistyöstä. Heikkoutena oli pinnallinen historian ja Unesco:n Maailmanperintöaatteen tuntemus. Tulevaisuudessa voitaisiin toteuttaa bloggaritapaaminen. Opastettujen kierrosten ja kulttuuripalvelujen näkyvyyttä tulisi parantaa. Ehdotetaan myös mahdollisuutta tutkia tai kehittää kulttuurikohteille tarkoitettua matkaportaalia.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, blogit, sosiaalinen media, Maailmanperintökohteet.</p>	

Hotel and Restaurant Management  
Degree program

<p><b>Authors</b> Annamaria Kuikka</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> BLOGS IN SUOMENLINNA'S MARKETING COMMUNICATION</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 58+2</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Leena Grönroos</p>	
<p>This bachelor's thesis is an assignment for the tourism team of the Governing Body of Suomenlinna. They were considering the idea of expanding the marketing communication strategy focusing on the desired customer segment ie. the Finnish and local visitors in the winter season.</p> <p>The objective of the study was to find out about the efficiency of blogs as a marketing communication tool, as well as whether it would be worth it for the tourism team to co-operate with bloggers. Moreover, the study's goal was to try to make development suggestions for the marketing communication of Suomenlinna.</p> <p>The theory basis consisted of three parts. The first part deals with the destination and brand of Suomenlinna, travelling behavior, as well as the UNESCO World Heritage Convention. The second part discusses marketing communication in general. The third part focuses on blogs and case examples.</p> <p>The empirical part was carried out using a qualitative method, ie. half-structured theme interviews. Other research material was gathered from literature, scientific articles, websites, and other theses related to the subject. The research work was launched in February 2012. The thesis was completed in November 2012.</p> <p>According to the results, the strengths of blogs are democracy, cost-effectiveness, increase of visibility through blogger co-operation and sharing which takes place in social media channels. All bloggers were very interested in the destination and in co-operation. The weakness was their superficial knowledge of the history and of the UNESCO World Heritage Convention.</p> <p>In the future, a blogger meeting could be held. The visibility of guided tours and cultural facilities should be improved. A possibility to study or develop a travel portal focusing on culture destinations is also suggested.</p>	
<p><b>Key words</b> Marketing communication, blogs, social media, World Heritage sites.</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Suomenlinna – Unesco:n maailmanperintökohde .....	3
2.1	Suomenlinnan merilinnoitus .....	3
2.2	Suomenlinnan brändi ja Unesco:n Maailmanperintöaate .....	4
2.3	Suomenlinna matkailukohteena.....	6
3	Blogit markkinointiviestinnän työkaluna .....	9
3.1	Markkinointiviestintä .....	9
3.2	Suomenlinnan hoitokunnan käyttämät markkinointiviestinnän kanavat.....	11
3.3	Sosiaalisen median ja blogien historiaa.....	11
3.3.1	Sosiaalinen media.....	12
3.3.2	Blogit .....	14
3.4	Blogien erityispiirteet .....	15
3.5	Blogien vahvuudet ja heikkoudet .....	17
3.6	Blogi- media ja markkinointikanava.....	18
3.6.1	Blogien ja sosiaalisen median aiheuttamat muutokset mediassa .....	19
3.6.2	Blogi markkinointikanavana ja osana markkinointimixiä.....	22
3.6.3	Esimerkkejä blogien käytöstä markkinointiviestinnässä.....	25
3.6.4	Suomalaiset blogit.....	28
4	Suomenlinna .....	29
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	29
4.2	Haastateltavien henkilöiden valinta.....	30
4.3	Haastattelu.....	32
4.3.1	Unesco:n maailmanperintöaatteen tuntemus.....	33
4.3.2	Suomenlinnan kiinnostavuus matkailukohteena .....	33
4.3.3	Blogipostauksen ja blogiyhteistyön mahdollisuus kohteessa .....	35
4.3.4	Blogien ja bloggariyhteistyön käytön rooli markkinointiviestinnässä.....	36
4.3.5	Word of Mouth ja Käyttäjien Luoma Sisältö markkinointiviestinnässä. 39	
4.3.6	Blogien ja bloggariyhteistyön käyttö omassa yrityksessä .....	41
4.3.7	Blogien vahvat ja heikot puolet markkinointiviestinnässä .....	42
5	Yhteenveto .....	45

5.1 Tulosten arviointi ja johtopäätökset .....	45
5.2 Kehitysehdotukset.....	53
5.2.1 Lyhyen tähtäimen tavoitteita ja kehitysideoita .....	54
5.2.2 Pidemmän tähtäimen tavoitteita ja kehitysideoita .....	55
5.3 Pohdintaa ja itsearviointi .....	57
Lähteet.....	59
Liitteet.....	66

# 1 Johdanto

Perinteinen markkinointiviestintä on muuttunut. Markkinointiviestintään on tullut uusia piirteitä, kuten vuorovaikutteisuus, ja markkinointiviestintä on laajentunut verkkoon. Sosiaalisen median ja siellä toimivien verkkoyhteisöjen rooli on yhä kasvava. Verkkokäyttäjä haluaa itse osallistua sisällön luomiseen sekä luottaa enemmän oman ystävä- tai tuttavapiirinsä suosituksiin, esimerkiksi matkakohteen valinnassa, kuin perinteisempään markkinoinnin asiantuntijoiden luomaan myyntiin ja mainontaan. Blogit ovat melko uusi ja kasvava esimerkki sosiaalisen median kanavista, joissa käyttäjät viestissään markkinoivat vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja yritysten tai organisaatioiden välillä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on blogit Suomenlinnan markkinointiviestinnässä. Aiheen valinta tehtiin yhdessä toimeksiantajan, Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimin kanssa. Oma kiinnostus aihepiiriin oli herännyt sähköisen liiketoiminnan kurssilla, ja toisaalta toimenantaja oli laajentamassa markkinointiviestintästrategiaansa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, onko blogi tehokas markkinointiviestinnän työkalu sekä kannattaisiko Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimin tehdä yhteistyötä bloggareiden kanssa markkinointiviestinnän ja näkyvyyden tehostamiseksi. Lisäksi työn tavoitteena on pyrkiä tekemään kehitysehdotuksia Suomenlinnan markkinointiviestinnälle.

Valitsin tutkimuksen esimerkitapaukseksi Suomenlinnan matkailukohteen. Tämä valinta tapahtui, koska suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun opinnäytetyön toimeksiantajalla eli Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimissä. Työskentelen edelleen Suomenlinnakeskuksessa osa-aikaisena matkailuneuvojana.

Suomenlinnan hoitokunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, joka vastaa Suomenlinnan merilinnoituksen hallinnasta, ylläpidosta, hoidosta, matkailusta ja sen markkinoinnista, sekä erilaisista asukaspalveluista. Matkailutiimi vastaa matkailun tutkimuksesta, matkailuneuvonnasta ja matkailun markkinoinnista kohteessa.

Työn tietoperustassa esitellään aluksi Suomenlinna matkailukohteena. Kohteen historiasta kerrotaan myös tiivistelmä. Lisäksi perehdytään Suomenlinnan asemaan Helsingin matkailun markkinoilla kulttuurimatkakohdeena ja tutustutaan Unescon maailmanperintöaatteeseen, maailmanperintöluetteloon ja sen matkakohteelle asettamiin vaatimuksiin.

Työn tietoperustassa avataan blogikäsité ja tutkitaan blogien tehokkuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko blogi yleisesti ottaen tehokas ja hyödyllinen markkinointiviestinnän työkalu. Työssä pohditaan siten myös blogien käytön vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi käsitellään blogeja ilmiönä, sosiaalisen median muotona ja markkinointiviestinnän työkaluna. Tietoperustassa esitellään myös esimerkkejä blogien käytöstä markkinointiviestinnässä Suomessa ja ulkomailla.

Työn empiirisessä osassa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Empiirisessä osassa haastatellaan suosittujen suomalaisten matka-aiheisten blogien kirjoittajia. Tavoitteena on saada selville, olisiko Suomenlinnan matkailukohde tarpeeksi kiinnostava, jotta he tekisivät blogipostauksia siitä, ja kirjoittaisivatko he tavalla, jolla saataisiin suomalaiset kävijät kiinnostumaan kohteen historiasta ja kulttuurista. Lisäksi haastatellaan pääkaupunkiseudulla toimivia matkailu- ja muiden alojen markkinoinnin asiantuntijoita blogien ja bloggariyhdistyksen käytöstä markkinointiviestinnässä.

Tutkimus tähtää seuraavien kysymysten selvittämiseen: onko blogi tehokas ja kannattava työkalu matkailukohteen markkinointiviestinnässä, voidaanko sen avulla lisätä suomalaisten kävijöiden määrää erityisesti talvikaudella, ja kannattaako Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimin järjestää tapahtuma johon kutsutaan suomalaisia matkabloggareita? Yksi organisaation markkinointiviestinnän päätavoitteista on suomalaisten kävijöiden matkailukäyttäytymisen muuttaminen. Tällä hetkellä suomalaiset vierailevat kohteessa useimmiten kesäkaudella ulkoilun ja eväsretken merkeissä. Tavoitteena on suomalaisten kävijöiden mielenkiinnonkohteiden ja aktiviteettien suuntautuminen kulttuurimatkailuun sekä kohteen historiaan.

## 2 Suomenlinna – Unesco:n maailmanperintökohde

Suomenlinna on Suomen ja Helsingin tärkeimpiä ja suosituimpia matkailukohteita. Tärkeä asema ja suosio perustuvat kohteen erityispiirteisiin: merenläheisyyteen, kohteen historialliseen arvoon, kulttuurimatkailukohteen asemaan, Unesco:n viralliseen maailmanperintölistaan kuulumiseen, kohteen toimintaympäristön koostumiseen useasta eri yksityisestä toimijasta sekä elävän asuinalueen ja Helsingin kaupunginosan asemaan.

### 2.1 Suomenlinnan merilinnoitus

Suomenlinna on Ruotsin vallan aikana perustettu merilinnoitus, ja muodoltaan epä säännöllinen bastionilinnoitus. (Suomenlinna 2012 d.) Suomenlinna koostuu kahdeksasta saaresta: Kustaanmiekasta, Susisaaresta, Iso Mustasaaresta, Pikku Mustasaaresta, Länsi-Mustasaaresta, Särkästä, Pormestarinluodoista ja Lonnasta. (Suomenlinna 2012 a.) Suomenlinnalla on ollut merkittävä rooli Suomen, Ruotsin ja Venäjän sotahistoriasa.

Suomenlinnan merilinnoituksen syntymisen taustalla oli Venäjän kuningas Pietari Suuren toimeksiannosta syttynyt Suuri Pohjan sota vuonna 1700. Vuonna 1703 Pietari Suuri perusti Pietarin kaupungin Ruotsin entiselle maaperälle. Ruotsin vahva suurvalta- asema murtui ja uusia linnoituksia tarvittiin suojaamaan länteen päin siirtynyttä Venäjän vastaista rajaa. Suomenlinnan merilinnoitus perustettiin tätä tarkoitusta varten vuonna 1748. Se sai nimen Sveaborg, joka muuttui suomalaisten keskuudessa muotoon Viapori. Linnoitustöistä vastasi ruotsalainen upseeri Augustin Ehrensvärd. Viaporin merilinnoitus oli Ruotsin suurvallan suurin rakennusprojekti, johon osallistuivat sotilaat, käsityöläiset ja vangit. Rakentaminen rahoitettiin lähinnä Ranskan hallitukselta saaduilla määrärahoilla. (af Hällström 2010,43-44,46.)

Kevättalvella 1808 venäläiset joukot piirittivät Viaporin ja pommittivat sitä viiden päivän ajan. Huhtikuun alussa saatiin aikaan tulitauko, ja 8. toukokuuta linnoitus luovutettiin venäläisille. Venäläinen kausi Suomenlinnan merilinnoituksessa kesti vuoteen 1918. Merkittävä tapahtuma venäläisellä kaudella oli Helsingin julistaminen Suomen suuriruhetinaskunnan pääkaupungiksi vuonna 1812, jolloin Viaporin tykit suojasivat Helsinkiä.



Venäläisellä ajalla Viaporiin rakennettiin sairaala, kasarmeja ja kirkko. Vuonna 1855 englantilaisranskalainen laivasto pommitti Viaporia, jolloin tuhoutui paljon rakennuksia. Lopulta vanha Viapori jouduttiin korvaamaan uudella linnoituksella. ( af Hällström 2010, 55, 57-58.)

Suomenkielisen nimen Suomenlinna Viapori sai toukokuussa 1918 Suomen itsenäistymisen jälkeen. Suomenlinna toimi aluksi suomalaisena varuskunta-alueena. Nykyään alueen hoidosta ja ylläpidosta vastaa opetus- ja kulttuuriministeriön alainen Suomenlinnan hoitokunta. (af Hällström 2010, 60-61.) ( Suomenlinna 2012 b.) Hoitokunnan keskeisiin tehtäviin kuuluvat asuntojen vuokraus, kokous- ja juhlatilojen ylläpito, linnoituslaitteiden ja ulkoalueiden hoito sekä asuinalueelle yleisesti kuuluvat palvelut, kuten päiväkotit ja kirjasto. Suomen armeijaa edustaa alueella toimiva merisotakoulu. ( Suomenlinna 2012 b.) Suomenlinna on myös tärkeä matkailukohde, linnoituksen alueella vieraillee vuosittain noin 700 000 kävijää ( Suomenlinna 2012 c).

Vuodesta 1991 Suomenlinna on kuulunut Unesco:n maailmanperintökohteiden luetteloon (Maailmanperintö - tutki ja opi 2002, 132). Maailmanperintökohteille asetetuista vaatimuksista, kuten kohteen ja kulttuurimaiseman ylläpidosta ja hoidosta, vastaa myös Suomenlinnan hoitokunta. Suomenlinna on aktiivinen kulttuuri- ja taidekohde jossa monet taiteilijat työskentelevät ja asuvat. Paikka on myös Helsingin kaupunginosa ja noin 850 asukkaan koti.( Suomenlinna 2012 d.)

## **2.2 Suomenlinnan brändi ja Unesco:n Maailmanperintöaate**

Suomenlinnan hoitokunnan tehtäviin kuuluvat Suomenlinnan merilinnoitus- monumentin ja maailmanperintökohteen kunnossapito ja huolto sekä kohteen kehitys- ja markkinointi- ja muut viestintätehtävät. Suomenlinnan hoitokunnan ja Suomenlinnan merilinnoituksen brändin edustamiin virallisiin arvoihin ja toimintatapoihin kuuluvat asiantuntemus ja palveluperiaate sekä avoin ulkoinen ja sisäinen viestintä. Suomenlinnan hoitokunnan työkuulttuuriin kuuluu keskustelukulttuuri. ( Suomenlinna 2012 e.)

Kulttuuriperintökohteet, joihin Suomenlinnakin kuuluu, tarjoavat mahdollisuuden menneisyyden uudelleen esittämiseksi nykyisyydessä. Näissä kohteissa kävijät ovat eri-

tyisen mielenkiinnon kohteen omaavia matkailijoita. Kohteissa vierailu liittyy yleensä ihmisten sekä omiin juuriinsa että perinteisiin kohdistuvaan mielenkiintoon. Matkailun tuloksena syntyy vuorovaikutusta paikallisuuden ja globaalisuuden välillä. (Nuryanti 1996, 250- 251. )

Monet perintökohteet, kuten esimerkiksi rakennukset, arkeologiset kohteet ja vanhat kaupungit, sijaitsevat asuttujen yhteisöjen keskellä. Suomenlinnan kohde kuuluu myös näihin. Näiden kohteiden erityispiirteisiin kuuluu vuorovaikutus paikallisten ihmisten ja heidän arkielämänsä kanssa sekä pyrkimys tehokkaaseen yhteistyöhön paikallisten asukkaiden ja perintökohteen toimijoiden välillä, matkailukohteen hoidon sekä ylläpidon merkeissä. (Nuryanti 1996, 256.) (Ashworth & Tunbridge 1990,21.)

Suomenlinna voidaan määritellä kulttuuriperintökohteeksi, koska se on Unescon virallinen maailmanperintökohde. UNESCO eli *the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* on maailmanperintöaatteen kehittänyt ja sitä tukeva ja valvova järjestö. Unesco määrittelee (Di Giovine 2009 , 33) Maailmanperintöaatteen ihmisten mielenrauhaa edistäväksi , konkreettisia monumentteja arvostavaksi, havainnoivaksi ja arvioivaksi sekä maailmanlaajuisen perintöä kunnioittavan yhteisön luomiseen pyrkiväksi aatteeksi .

Maailmanperintölistalle päästäkseen tulee monumentin ensin ilmoittautua ehdokkaaksi. Ehdokkaaksi asettautumisen kriteerit ovat Unesco:n maailmanperintökohteita koskevan määritelmän sekä DiGiovinen ( Di Giovine 2009, 38-39) mukaan vaatimus kuulua vähintään yhteen seuraavista kategorioista : ( Unesco a.)

- ihmisen luoma erityinen tai uniikki, mestarillinen taideteos
- esimerkki ihmisen osuudesta arkkitehtuurin tai teknologian kehitykseen kaupunkisuunnittelussa tietyn historiallisen ajanjakson aikana
- ainutlaatuinen olemassa oleva todistekappale kulttuuriperinnöstä tai sivilisaatiosta tai aikakaudesta
- merkittävä esimerkki tärkeää historian ajanjaksoa edustavasta rakennustyyppistä, kokonaisuudesta tai maisemasta

- merkittävä asutuksen tai maankäytön esimerkki uhanalaisesta tai kulumisen vaarassa olevasta kulttuurista
- suora tai välitön yhteys universaalien merkityksen omaaviin tapahtumiin tai eläviin perinteisiin.

Maailmanperintökohde on siis *monumentti* (Di Giovine 2009, 25). Monumentilla tarkoitetaan joko kulttuuria tai luontoa edustavaa historian, taiteen tai tieteen näkökulmasta merkittävää kohdetta. Usein kohde voi edustaa sekä kulttuuria että luontoa (Unesco a.) Monumenttiin liittyy yhteisöllisyyden käsite (Di Giovine 2009, 34). Merriam-Websterin sanakirjan mukaan (Di Giovine 2009, 25) monumentti on ”kestävä todiste, muistutus tai esimerkki jostakin/jostain huomattavasta tai mahtavasta”.

Unesco:n maailmanperintökohteiden listan ehdokkuuden vaatimuksiin kuuluu myös *autenttisuus*. Autenttisuudella voidaan tässä käsittää monumentin olevan historiallisesti merkittävä mutta myös elävä historian ja yhteiskunnan tuhoaville ja rakentaville voimille altis kohde. (Di Giovine 2009, 27.)

Unesco:n brändiä kuvastaa sen logo, belgialaisen taiteilijan Michel Olyffin luoma timantti, jota ympäröi kehä. Timantti ja kehä symboloivat kulttuuria ja luontoa eli maailmanperintö-aatteen kahta vuorovaikutuksessa olevaa tekijää. Keskellä oleva neliö symboloi ihmiskäden taitoja ja luovuutta, kun taas kehä symboloi luontoa. Ulkoreunan kehä on pyöreä kuten maapallo. Maapalloa symboloiva ulkoreunan kehä edustaa ihmisperinnön maailmanlaajuista suojelua eli maailmanperinnön vaalimista ja ylläpitoa. (Di Giovine 2009, 278.) Unescon maailmanperinnön brändi edustaa myös maailmanperintöaatteen ja – yhteisön esittämisen uusiutumiskykyä. Brändi liittyy myös maailmanperintöaatteen kaupallisuuteen. (Di Giovine 2009, 279.)

### **2.3 Suomenlinna matkailukohteena**

Suomenlinnan asema matkailukohteena Helsingissä ja koko Suomessa on merkittävä. Helsingissä Suomenlinna kuuluu tärkeimpiin käyntikohteisiin. Sen kilpailijoita matkailukohteina ovat Korkeasaaren eläintarha, SeaLife, Linnanmäen huvipuisto, Seurasaa- ren ulkoilmamuseo sekä erilaiset muut museot. Tähän tutkimukseen liittyvä ongelma

on suomalaisten kävijöiden huono tuntemus Suomenlinnasta historiallisen merkityksen omaavana kulttuurikohteena. Suomalaiset kävijät kokevat Suomenlinnan enimmäkseen miellyttävänä kesäkauden käyntikohteena ulkoilun ja eväsretken merkeissä.

Suomenlinnan matkailukohteen esiintymisestä sosiaalisessa mediassa tehtiin tutkimus vuonna 2011. Sen mukaan suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät ja kohteessa kävijät vierailivat Suomenlinnassa tyypillisimmin kesäkauden aikana ulkoilu- ja eväsretken merkeissä. Sosiaalisessa mediassa Suomenlinna esiintyi piknik- tai retkikohteena yli 200:ssa blogikirjoituksessa. Enemmistö kävijöistä ja sosiaalisen median käyttäjistä ei kokenut Suomenlinnaa historiallisesti tärkeäksi kohteeksi, ja moni ei käynyt Suomenlinnassa toimivissa museoissa ollenkaan. Kesäteatterissa kävijöitä oli, mutta muuten suosittuja vierailun syitä olivat hääjuhlat, polttarit, luonto ja työelämään liittyvät tapahtumat, kuten esimerkiksi virkistyspäivän vietto. (Tuutti 2011, 9.)

Suomenlinnan matkailukohteesta, sen kävijöistä ja käyntien tarkoituksesta tehdyn opinnäytetyön mukaan, Suomenlinnassa käyntien syyt jakautuivat ulkoiluun, uintiin tai piknikiin 40 %, opiskeluun tai harrastukseen 33 %, juhlatilaisuuteen 42 %, sekä ravintola- tai kahvilakäyntiin 36 %. (Partanen & Törmäkangas 2011, 65).

Opinnäytetyössä havaittiin kesäkauden kävijöiden antamien kommenttien olleen useammin positiivisia kuin talvikauden kävijöiden. Kesäkaudella myönteisten kommenttien lukumäärä oli 912, joista aurinkoiseen kesäsäähän liittyi 14 %, maisemaan ja kauneuteen 14 %, sekä kohteen tarjoamiin palveluihin 11 %. Talvikaudella myönteisiä kommentteja oli vain 246 kappaletta, joista 19 % liittyi maisemaan tai sen kauneuteen, kuten talvi-maisemiin ja vanhoihin puutaloihin, ja 17 % kohteen tarjoamiin palveluihin. (Partanen & Törmäkangas 2011, 69.)

Suomenlinnan matkailukohdetta ja sen kävijöitä tutkittiin vuonna 2011 tehdyssä opinnäytetyössä. Tutkimukseen osallistui 974 henkilöä, ja ainoastaan 66 % vastaajista tunsi Suomenlinnan kuuluvan Unesco:n maailmanperintökohteiden listaan. Tutkimuksessa havaittiin myös vanhemmalla ikäryhmällä, yli 60-vuotiailla, olevan parempi tuntemus maailmanperintökohteesta kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Yli 60-vuotiaista 71 % tunsi

Suomenlinnan olevan virallinen Unesco:n maailmanperintökohde, kun taas alle 20-vuotiaista ainoastaan 54 % tunsi Suomenlinnan maailmanperintökohteen aseman.

Suomalaisista kävijöistä tutkimuksessa havaittiin helsinkiläisten tuntemuksen maailmanperintökohteesta olevan paras (85 % vastaajista), muualta pääkaupunkiseudulta tulleiden myös 72 %, mutta muualta Suomesta maakunnista tulleista kävijöistä vain 66 % tunsi Suomenlinnan kuuluvan Unesco:n maailmanperintökohteisiin. Tutkimuksessa havaittiin myös lievä vastaajien koulutustasoon perustuva ero. Korkeakoulu- tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista vastaajista 68 % tunsi Suomenlinnan maailmanperintökohteen aseman, kun taas peruskoulun suorittaneista vastaajista 62 % tunsi maailmanperintökohteen aseman. (Partanen & Törmäkangas 2011, 65-67.)

Suomalaisten matkailijoiden käytöksestä kohteessa voidaan kuvailla maailmanperintökohteen esiintyvän lähinnä taustalla lavasteena. Muu toiminta, kuten piknik-ruokailu ja seurustelu, ovat päätoimintaa johon kävijän huomio keskittyy. Itse maailmanperintökohde jää tässä tapauksessa varjoon ja korkeintaan luo lisää tunnelmaa päätoimintaan. (Di Giovine 2009, 289.) Matkailukäyttäytymiseen vaikuttajina ja maailmanperintöaatteen viestin kantajina tärkeässä asemassa matkailukohteessa ovat kohteen ylläpidosta ja toiminnasta vastaava taho, ja oppaat jotka kertovat maailmanperinnön tarinaa uudelleen ja vaikuttavat kävijän yleiskokemukseen. (Di Giovine 2009, 299.)

### 3 Blogit markkinointiviestinnän työkaluna

Markkinointiviestintä on tiede jonka avulla viestitetään sisäisesti ja ulkoisesti yritysten ja organisaatioiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on tänä päivänä suuntautumassa yhä enemmän verkkoon ja vuorovaikutukseen yhdessä asiakkaiden kanssa. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän uusista työkaluista ovat sosiaalisen median kanavat, joista tässä työssä tutkitaan erityisesti blogeja.

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä annetaan kuluttajalle viesti tuotteesta tai palvelusta, sen brändistä, sitä myyvän yrityksen tai organisaation kautta. Suoralla tai epäsuoralla viestillä pyritään vaikuttamaan kuluttajaan, hänen tahtotilaansa ja tarpeisiinsa sekä luomaan tarpeita. Käytännössä markkinointiviestintä on brändin edustaja ja äänenkannattaja joka liittyy brändin kokemukseen, paikkaan tai henkilöön ja luo erityisyyttä ja lisäarvoa kuluttajalle. (Lane Keller 2001, 819.)

Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja jotka on jaettu kategorioihin. Mediamainonnan piiriin kuuluvat televisio, radio ja lehdistö. Suoramainonnalla ja vuorovaikutteisella mainonnalla tarkoitetaan mainoskirjeitä, puhelinmyyntiä, painettua mediaa sekä verkkomainontaa ja – markkinointia. 2000-luvulla verkkomainonnasta - ja markkinoinnista sekä muusta sähköisestä markkinoinnista on tullut tärkeä ja suosittu markkinointiviestinnän muoto, koska vuorovaikutuksen teho markkinoinnissa on havaittu. (Lane Keller 2001, 820.)

Mainoksia voidaan myös asettaa mainostauluihin ja julisteiden muotoon kaduilla ja yleisillä kulkuväylillä tai julkisissa kulkuneuvoissa sekä kauppojen hyllyille ja muihin ostospisteisiin. (Lane Keller 2001, 820-821.) Promootiomainonnalla tarkoitetaan sidosryhmien kautta tai suoraan kuluttajiin suunnattua mainontaa ja myynninedistämistyötä, kuten ilmaisia tuotenäytteitä, erilaisiin kilpailuihin osallistumista ja bonustarjouksia. (Lane Keller 2001, 821.) Muita tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja ovat kulttuuri- ja urheilutapahtumien sponsorointi, PR - verkostoitumistyö sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lane Keller 2001, 821.)

Markkinointiviestinnän viesti tai kokonainen ohjelma voi muodostua myös eri markkinointiviestinnän muotojen yhdistelmästä tai vuorovaikutuksesta näiden välillä. Yhdistelmät ja vuorovaikutus lisäävät markkinointiviestinnän tehoa. Esimerkkejä ovat verkkosivut ja mainoskampanjat. ( Lane Keller 2001, 825.)

Markkinointiviestinnän uusiin muotoihin kuuluu digitaalinen markkinointiviestintä. Tähän kuuluvat internetin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien sekä uusimpana muotona mobiilipalveluiden käyttö markkinoinnissa. Esimerkkejä ovat sähköpostien ja mobiili-tekstiviestien kautta tapahtuva markkinointi, mainonta internetissä, sekä hakukoneiden kuten Google ja Yahoo kautta tapahtuva markkinointi. Sosiaalinen media, kuten Facebook ja YouTube sekä muut sosiaalisen median verkkoyhteisöt, tarjoavat myös mahdollisuuksia digitaalisessa markkinointiviestinnässä. ( Karjaluoto 2010, 13-14.)

Tutkimuksen kohteena olevat blogit sekä muut sosiaalisen median kanavat ovat osa uutta Markkinointi 3.0- suuntausta. Markkinointi 1.0 oli perinteistä tuotteiden myyntiin ja markkinointiin keskittyvää, markkinointi 2.0 taas kuluttajan huomion ja mielenkiinnon herättämiseen keskittyvää, mutta markkinointi 3.0:ssa keskitytään ihmisiin ja inhimillisyyteen. Markkinoinnin uusin suuntaus eli markkinointi 3.0 kehitettiin Aasiassa vuoden 2005 marraskuussa MarkPlus- markkinointitoimiston toimesta. ( Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010,xi-xiii .) Markkinointi 3.0 on arvoja korostavaa markkinointia, jonka pääominaisuuksiin kuuluvat pyrkimys jonkinasteiseen maailmanparannukseen, uuden teknologian hyväksikäyttö, yrityksen mission, vision ja arvojen olemassaolon korostaminen, henkinen ja tunnemaailma sekä monitahoinen yhteistyö. ( Kotler ym. 2010, taulukko 1.1., 6.) Markkinointi 3.0:ssa käsitys kuluttajasta tai asiakkaasta on muuttunut. Ihminen nähdään kokonaisvaltaisena ihmisenä jonka tarpeet ja toiveet ovat tärkeitä ( Kotler ym. 2010, 4).

### **3.2 Suomenlinnan hoitokunnan käyttämät markkinointiviestinnän kanavat**

Tällä hetkellä Suomenlinnan Hoitokunnan matkailutiimi hyödyntää monta erilaista markkinointiviestinnän työkalua. Niihin kuuluvat Suomenlinnan matkailukohdetta esittelevät verkkosivut [www.suomenlinna.fi](http://www.suomenlinna.fi) sekä esitteet joiden jakelupisteitä löytyy Suomenlinnakeskuksen matkailuneuvonnasta, Kauppatorin lauttalaiturilta, Suomenlinnan lautalta sekä erilaisista matkailijan palvelupisteistä Helsingissä.

Web 2.0:n ja sosiaalisen median alueelta käytössä on jo Facebook, jossa Suomenlinnan kohteella on oma organisaation käyttäjäprofiili [www.facebook.com/suomenlinna](http://www.facebook.com/suomenlinna). Uutena sosiaalisen median verkostopalveluna käytössä on myös kuvien jakoon perustuva Pinterest.

Infotaulu on sijoitettu kahteen eri paikkaan: Suomenlinnan keskuksen sisäänkäynnin kohdalle, sekä Helsingin mantereen puolelle Kauppatorin lauttakoppiin. Kokous- ja juhlatilojen varauksen ja vuokrauksen markkinointiviestintää hoidetaan uutiskirjeen sekä henkilökohtaisen myyntityön avulla. Suomenlinnan markkinoinnissa käytetään myös julisteita, flyereita, messuille kuten esimerkiksi Matkamessuille osallistumista, mediamainontaa (esimerkiksi paikallislehdissä), sähköpostia, tiedotusta ja suhdetoimintaa.

( Rantanen, A. 2012 .)

### **3.3 Sosiaalisen median ja blogien historiaa**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivaa mediakanavaa, joka luodaan yhteisössä aktiivisesti tuottamalla tai jakamalla. Käyttäjät lisäävät ja muokkaavat itse tietoa ja materiaalia, esimerkiksi jakamalla kuvia ja muita tiedostoja kuten tekstiä, musiikkia tai linkkejä muualle sosiaaliseen mediaan. ( YSA 2012 a.) Sosiaalinen media on 2000-luvun ilmiö, joka on muuttanut merkittävästi verkkoa ja verkkokäyttäjien toimintaa. Työssä esitellään tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja niiden historia.



### 3.3.1 Sosiaalinen media

Ehkä tunnetuin sosiaalisen median kanava, verkkoyhteisö Facebook, perustettiin vuonna 2004 Yhdysvalloissa Harvardin yliopiston opiskelijan Mark Zuckerbergin toimesta. Alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille suunnatusta sosiaalisen verkostoitumisen palvelusta on tullut maailmanlaajuinen verkkoyhteisö, jonka avulla yksityishenkilöt voivat pitää yhteyttä toisiinsa sekä jakaa kokemuksia ja elämyksiä, kuten valokuvia ja musiikkia, oman ystävä- ja tuttavaverkostonsa kanssa. (Phillips, S., Guardian 2007 a.) Facebookissa jokaisella käyttäjällä on käyttäjäprofiili, oma henkilökohtainen sivunsa, jota voi muokata ja päivittää esimerkiksi jakamalla kommentteja, valokuvia, musiikki-tiedostoja, lehtiartikkeleita.

Yritysten ja organisaatioiden oman Facebook-profilin perustaminen tuli mahdolliseksi vuoden 2007 lopussa. Facebook on nykyään laajassa käytössä myös sekä suurten että pienten yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. (Juslén 2009, 118.) Suurella osalla yrityksistä ja organisaatioista on oma käyttäjäprofiilinsa eli Facebook-sivu, joka on myös kustannustehokas markkinointiviestinnän työkalu, jonka kautta yritys tai organisaatio lisää näkyvyyttään verkossa esimerkiksi ”tykkäämisten” ja sivuilla olevien suositus-kommenttien kautta. Facebookin ”tykkäämisten” kautta yrityksellä tai organisaatiolla, myös pienellä tai keskisuurella, on mahdollisuus markkinoida ja lisätä näkyvyyttä matalin kustannuksin. Näin voidaan saada suurikin lukumäärä uusia potentiaalisia asiakkaita.

14. syyskuuta 2012 arvioitiin Facebook- verkkoyhteisöllä olevan yksi miljardi aktiivista käyttäjää. Tämän hetken uusi suuntaus on Facebookin mobiilipalvelut, kuten Facebookiin kirjautuminen älypuhelimella, ja käyttäjän itsensä paikallistaminen, esimerkiksi matkakohdeessa, tai muussa käyntikohteessa kuten hotellissa tai kahvilassa. Facebookin mobiilipalvelujen käyttäjiä on laskettu olevan 600 miljoonaa. (Yle 2012 a.)

YouTube on yksi tunnetuimmista ja laajimmalle levinneistä sosiaalisen median verkostoista. Se on Google-hakukoneen vuonna 2006 ostama verkkoyhteisö, jonka kautta yksityishenkilöt tai yritykset tai organisaatiot voivat ladata ja jakaa yhdessä muiden käyttäjien kanssa videon muodossa olevia tiedostoja, kuten musiikkia, elokuvia, tv-ohjelmia

tai tv-sarjojen jaksoja, tai esimerkiksi matkakohdetta esitteleviä videoita. YouTubeen käyttäjiä lasketaan olevan yli 800 miljoonaa kuussa. Kuukausittain katsotaan yli neljä biljoonaa tuntia videoita. YouTubeen käyttäjät lataavat yhteensä noin 72 tuntia videota minuutissa. YouTubeen käyttäjät voivat valita käyttökielen 60 kielen kielivalikosta. YouTube on sosiaalinen verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat ladata sekä myös arvioida ja kommentoida videoita, myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä, linkkien kautta. Twitter-verkkoyhteisössä, jonka toiminta-ajatus perustuu päivitysten ja tiedostojen jakoon, jaetaan joka minuutti yli 700 YouTubeen ladattua videota. ( YouTube 2012 a.)

YouTube on myös tehokas markkinointiviestinnän työkalu, jossa voi esimerkiksi perustaa oman kanavan johon käyttäjät voivat liittyä. Kanavaan voi ladata sen teemaan liittyviä videoita. Siinä voi myös käyttää kestoltaan pidempiä videoita kuin esimerkiksi televisiomainonnassa, ja saavuttaa helpommin tietyn asiakassegmentin. (Juslén 2009, 120.)

Twitter on vuonna 2006 Yhdysvalloissa perustettu pikaviestipalvelu, sekä yleisesti tunnetuin innovatiivisen blogimuodon eli mikroblogin sovellus. Mikroblogi on blogin tiivistetty kompakti muoto, joka on rajoitettu 140 merkkiin. (Akehurst 2009, 55.) (Beaumont 2008, 21.) Twitterin toiminta-ajatus perustuu seuraajiin ja verkoston luomiseen. Yksi Twitterin avainominaisuuksista on linkkien lähettäminen. Twiittaukset eli Twitteriin postatut viestit ja päivitykset leviävät eteenpäin käyttäjän kontaktiverkostossa. Twitterissä voidaan havaita blogeille tyypillinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Viestejä ja päivityksiä kommentoidaan, esitetään kysymyksiä, syntyy keskustelua. (Juslén 2009, 124-125.)

Uuden verkkoyhteisön Pinterest toiminta-ajatus perustuu kuvien lataamiseen ja jakoon. Pinterestissä kuvat jaetaan teemojen mukaan, ja kuvia lataavan käyttäjän toimintaa kutsutaan termillä *pin*, kun taas tietoja, eli tässä tapauksessa kuvia, jaettaessa voidaan jakaa myös toisen käyttäjän lataamia kuvia ja liittää niitä omiin, kuvista koostuviin, teemakonaisuuksiin, toiminnalla *repin*. Pinterestin toiminta-ajatus on samankaltainen muiden verkossa toimivien yhteisöpalvelujen kuten Twitter, ja toisen yhteisöllisen kuvien muiden käyttäjien kanssa jakamiseen perustuvan palvelun, Applen iPhone- sovelluksen

Instagramin, kanssa. (Pinterest 2012 a.) (Instagram 2012 a.) Kyseisten yhteisöjen käyttäjäkunnat perustuvat seuraajiin ja seurattaviin kuten Twitterissä.

LinkedIn on eri alojen ammattilaisten verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat jakaa CV:nsä sähköisesti ja verkostoitua muiden ammattilaisten tai saman alan edustajien kanssa. Verkkoyhteisön toimintaperiaatteen avaintoiminta on kutsujen lähettäminen ja hyväksyminen, jolla tavoitellaan ammatillisen verkoston laajentamista. (Juslén 2009, 119.)

### 3.3.2 Blogit

Ensimmäinen termin *weblog* käyttäjä oli Barger vuonna 1997 Yhdysvalloissa. Hänen määritelmänsä mukaan blogi oli ” verkkosivu jossa bloggari kirjaa kaikki ne muut verkkosivut joista hän on kiinnostunut” (Vrana & Zafirooulos 2010, 597). Ensimmäiset varsinaiset weblogit, Internet-verkkoympäristössä sijaitsevat verkkojournaalit tai verkkopäiväkirjat, perustettiin elokuussa 1999 Pyra Labsin, pienen amerikkalaisen yrityksen toimesta. Pyra Labs perusti Blogger-verkkopalvelun, sivuston jolla kuka tahansa pystyi perustamaan ilmaiseksi blogin ja myös julkaisemaan sen. Pyra Labsin vahvuuksiin kuuluivat ilmaiset ominaisuudet ja palvelun hyvä tekninen taso. Tämän palvelun suosio kasvoi, ja vuonna 2003 yksi suurimmista kansainvälisistä hakukoneista, Google, osti Pyra Labsin. (Kilpi 2006, 11-12.)

Toukokuussa 2004 Google avasi Blogger- verkkopalvelun uudistuneessa muodossa. Bloggerin uudessa versiossa käytettiin CSS-teknologiaa, parempaa arkistointitekniikkaa, sekä uusia ominaisuuksia kuten toisten käyttäjien mahdollisuutta kommentoida blogeja sekä mahdollisuutta lähettää blogimerkintöjä sähköpostin välityksellä. (Kilpi 2006, 11-12.) Vuonna 2004 Drezner ja Farrell (Vrana & Zafirooulos 2010, 597) määrittivät weblogit ” verkkosivuksi minimaalisesta olemattomalla ulkopuolisella editoinnilla, tarjoaa on-line kommentteja, jaksoittain päivitettyinä ja esitettyinä vastakkaisessa kronologisessa järjestyksessä, joissa on hyperlinkkejä muihin on-line verkkolähteisiin.”

TravelPod oli maailman ensimmäinen alkuperäinen matkailuaiheinen blogialusta. Se perustettiin vuonna 1997, ja on edelleen hyvin suosittu (Vrana & Zafirooulos 2009, 598). Technorati on verkkopalvelu joka toimii hakukoneen tapaan, hakien erilaisia

blogeja ja järjestelemällä niissä olevaa sisältöä aihepiireittäin (Juslén 2009, 123). Technoratin listan mukaan TravelPod oli 18. marraskuuta 2008 11. sijalla 100 huippublogin listalla, ja parhaalla sijalla matkablogeista. TravelPodin ominaisuuksiin kuuluvat kuvien ja videoiden lataaminen blogisivuille, karttojen lisääminen sekä kuvien asettaminen tekstin joukkoon, virtuaaliset tapaamiset verkossa muiden matkailijoiden kanssa, matkailuaiheisiin verkkofoorumeihin osallistuminen. TravelPodilla on myös erityisominaisuuksia kuten blogien yhteistoiminta mobiilisovellusten kanssa sekä blogipäivitysten näyttö sosiaalisen median eri kanavissa kuten Facebook ja muut. (Vrana & Zafiropoulos 2009, 598.)

### 3.4 Blogien erityispiirteet

Blogit sisältävät tekstiä ja säännöllisiä päivityksiä jotka tekevät niistä uskottavia ja ajan trendejä seuraavia. Tekstin lisäksi blogit voivat sisältää kuvia, videopätkiä, kommentteja, ehdotuksia, neuvoja, ohjeita, karttoja, linkkejä muihin, joko samaan aihepiiriin tai blogin kirjoittajan muihin mielenkiinnon aiheisiin kuuluviin, blogeihin sekä muille verkkosivuille. Blogeista löytyy myös *RSS-syötteitä*, *tageja* eli merkintöjä tai avainsanoja aiheista, kohteista ja kuvista, pysyviä linkkejä, *blogirullia*. (Sigala 2009.) (Vrana & Zafiropoulos 2010, 596.)

Blogi on helppo asentaa ja perustaa, joko täysin ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan, blogialustalle joka toimii blogin hostina eli isäntänä tai ylläpitäjänä. Blogialusta on tavaltaan pohja tai tyhjä sivu, jolle bloggari voi rakentaa oman bloginsa ja sitten laajentaa sitä tekstillä ja kuvilla sekä lisäominaisuuksilla kuten linkeillä ja blogirullalla. Blogialustapalvelun edullisella kuukausuimaksulla tarjoavat esimerkiksi Wordpress, Drupal, Movable Type, Expression Engine ja Joomla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34-35.) Erityisesti pienten tai henkilökohtaisten matka-aiheisten blogien on helppo käyttää esimerkiksi kansainvälisiä blogialustoja kuten [travelblog.org](http://travelblog.org), [travelpod.com](http://travelpod.com), [blog.realtravel.com](http://blog.realtravel.com), [yourtraveljournal.com](http://yourtraveljournal.com), [worldnomads.com](http://worldnomads.com), [travelpost.com](http://travelpost.com). (Vrana & Zafiropoulos 2009, 596.)

Blogin lukijakantaa ja näkyvyyttä on helppo lisätä, oman sosiaalisen median verkoston eli ystävä- ja tuttavapiirin kautta, jos blogiin liittyy sosiaalisen median painikkeet. Ne

ovat suoria linkkejä blogista muille sosiaalisen median kanaville. Facebookin painike on ”tykkää”-nappi, Twitterin ”Tweet This- twiittaa tätä”, ja Googlen +1. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47.)

Blogosfääri on blogien muodostama verkkoyhteisö. Blogitoiminta perustuu linkkeihin ja kommentteihin. Linkit ilmaisevat tavallaan bloggarin persoonallisuutta, hänen arvo maailmaansa, mielenkiintonsa kohteita sekä viiteryhmää johon hän haluaa kuulua. Kommentit taas johtavat keskusteluihin blogeissa, ja näin ollen tekevät blogeista demokraattisen ja vuorovaikutteisen median muodon. (Kilpi 2006, 17.)

Blogeja voi myös seurata tai hakea esimerkiksi Googlen blogihaulla, tai blogihakukoneiden kuten Technorati (www.technorati.com), Feedster (www.feedster.com), BlogPulse tai BlogLines avulla. (Schmallegger & Carson 2007, 105.) Technorati on blogihakukone joka järjestee blogit avainsanojen mukaan (Kilpi 2006, 19). Suomalaiset blogit ovat helpoimmin löydettävissä Blogilistan kautta (www.blogilista.fi). Blogilistan sivuilla on hakua helpottavia toimintoja kuten ”linkit palveluun ilmoitetuille blogeille”, ”hakemisto”, ”merkitse suosikki”. (Kilpi 2006, 18-19.)

Blogirulla on lista sellaisista blogeista joita bloggari seuraa säännöllisesti, joista hän on kiinnostunut, ja joiden aihepiiri on usein samankaltainen kuin bloggarin omassa blogissa. Blogirulla on myös kätevä työkalu bloggarin persoonan kirjoittajana sekä hänen aihepiirinsä ja mielenkiinnon kohteidensa havainnointia varten. Esimerkiksi matkaiheisessa blogissa voidaan tehdä havaintoja sellaisista matkakohteista joista kyseinen bloggari on erityisesti kiinnostunut. (Vrana & Zafirooulos 2010, 597.)

Really Simple Syndications eli RSS-syötteen ovat päivityksiä joita käyttäjä voi tilata verkossa. Päivitykset voivat olla esimerkiksi uusimmat verkkouutiset tai tietyn blogin uudet blogipostaukset. Käyttäjä saa tilaamansa uudet päivitettyt tiedot RSS-syöttestä omaan RSS-lukijaansa. (Sigala 2007, 1.) Sigala on tutkinut RSS-syötteen vaikutusta matkailun kysyntään ja tarjontaan. **Kysynnässä** RSS-syötteen auttavat käyttäjiä saamaan informaatiota verkossa helpommalla ja nopeammalla tavalla, sekä tehostavat yleisesti tiedonjakoa verkossa. **Tarjonnassa** taas matkailutuotteita ja – palveluita tuottavat yritykset ja organisaatiot lisäävät RSS-syötteitä verkkosivuilleen. RSS-syöttestä yrityksen

omilla verkkosivuilla saadut hyötyvaikutukset ovat mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa, esimerkiksi säännöllisesti asiakkaille lähetettävän uutiskirjeen kautta, ja hakukonetulosten optimointi, koska RSS-ohjelma helpottaa linkkien lisäämistä yrityksen verkkosivuille sekä mahdollistaa tiedon jakamisen hakukoneille uusia päivityksiä, tai yleensä verkkosivuille ladattua uutta sisältöä, koskien. ( Sigala 2007, 1-2.)

Muihin blogien ominaisuuksiin ja lisätoimintoihin kuuluvat Permalink eli pysyvät linkit sekä Trackback eli jälkien löytäjät jotka tiedottavat bloggaria hänen omiin blogipostauksiin tai päivityksiin liittyvistä reaktioista, viittauksista ja kommentteista. Trackback voidaan ohjata manuaalisesti URL-lähetysosoitteen kautta. Pingback taas ovat Trackback jotka toimivat automaattisesti. ( Vrana & Zafirooulos 2010, 597-598.)

### 3.5 Blogien vahvuudet ja heikkoudet

Blogien vahvuuksiin kuuluu niiden vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Blogipäivityksiä voidaan kommentoida lukijoiden ja muiden bloggarien toimesta. Kommentteihin reagoidaan ja vastataan, ja siten blogeissa syntyy dialogia. ( Vrana & Zafirooulos 2010, 597-598.) Blogit ovat uskottavia kuluttajan silmissä koska kommentit blogeissa ovat omaakohtaisia ja henkilökohtaisia, toisin kuin perinteisessä myynti- ja markkinointitoiminnassa. Ne nauttivat kuluttajan, kuten esimerkiksi potentiaalisen matkan ostajan tai matkakohteessa kävijän, luottamusta. Blogien sisältö on ajankohtaista ja tuoretta, koska korkeatasoinen blogi vaatii säännöllistä päivitystä. Verkkoblogien saavutettavuus on myös hyvä, koska Internetin käyttö on levinnyt hyvin laajalle. Melkein kaikilla on tietokone käytössään. Lisäksi yrityksen tai organisaation hyvä näkyvyys verkossa ja blogeissa tarkoittaa vahvempaa hakukoneoptimointia. Tämä koskee myös matkakohteen hallintaa ja markkinointia.

Blogien vuorovaikutuksellisuus ja kommenttien henkilökohtaisuus sekä vapaa muoto ovat toisaalta myös blogien kääntöpuoli ja heikko kohta. Yritykselle tai organisaatiolle on erittäin tärkeää **negatiivisen maineen hallinta** eli negatiivisen palautteen säännöllinen seuranta ja siihen nopeasti reagoiminen. Tämä on avainasemassa brändin imagon ja luotettavuuden kannalta. Esimerkiksi TripAdvisor- verkkoyhteisössä, jossa matkaili-

jat antavat palautetta käyntikohteistaan, kuten hotelleista, ravintoloista tai matkakoh-  
teista, monet hotellien omistajat ja johtajat seuraavat TripAdvisorissa annettua palautet-  
ta säännöllisesti, ja reagoivat siihen tarvittaessa. Oma yritysblogi tai vaihtoehtoisesti  
bloggarien kanssa tehtävä yhteistyö tuo myös haasteita, koska siihen pitää käyttää aikaa  
ja työtunteja. Blogin sisällön tulee olla mielenkiintoinen ja säännöllisesti päivitetty. Toi-  
saalta bloggariyhteistyössä aikaa vie sopivien bloggarien haku ja yhteistyöhön houkutte-  
lu, koska täytyy muistaa se että bloggarilla on myös omat tavoitteensa yhteistyössä.  
Bloggarin tavoitteisiin kuuluvat yleensä joko taloudellinen hyöty tai oman blogin lisään-  
tynyt seuraajien määrä, tai molemmat.

### 3.6 Blogi- media ja markkinointikanava

Blogit ovat osa Internetin toista vaihetta eli *Web 2.0*, sosiaalista verkkoa, jonka aikana  
Internetin käyttö on muuttunut passiivisesta kirjastokäynnin kaltaisesta tiedonhausta  
vuorovaikutukselliseksi yhteisömediaksi. Käyttäjät osallistuvat itse aktiivisesti sisällön  
tuottamiseen ja muokkaamiseen. He verkostoituvat ja muodostavat virtuaaliyhteisöjä.  
(Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.) Shaon, Rodriguezin ja Gretzelin mukaan Web  
2.0- verkkomaailmassa muodostuu eräänlainen vuorovaikutus- ja keskustelutila, jossa  
markkinointiviestintää suorittavat sekä markkinoinnin asiantuntijat että itse kuluttajat.  
Kuluttajien tekemällä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suuremman sosiaalisen  
verkkoyhteisön kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta yritysten ja niiden tuotteiden ja pal-  
velujen kuluttajien välillä. (Shao, Rodriguez & Gretzel 2012, 88.)

Sigalan mukaan Web 2.0:n tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat ” sosiaaliset taidot sekä  
verkostoituminen” ( Sigala 2012, 28). Matkailualan yrityksissä, pienet ja keskisuuret  
yritykset voivat saavuttaa kilpailuedun markkinointiviestinnässä Web 2.0:n avulla.  
Christoun mukaan ” sosiaalinen media pienentää välimatkaa matkailualan yritysten ja  
asiakkaiden välillä” ( Christou 2012, 70).

Matkailun ja matkailumarkkinoinnin kohdalla Web 2.0- verkkovaiheesta on käytetty  
myös nimitystä ”*Travel 2.0*” (”Matka 2.0”) viitaten uuden teknologian käyttöön virtuaa-  
lisissa matkailijayhteisöissä sekä matkailuun liittyvässä sosiaalisessa mediassa, esimerk-  
keinä uudesta teknologiasta RSS-syötteen, Mash-up eli kahden tai useamman verkko-

lähteen tai - ohjelman muodostama kombinaatio joka tuo lisäarvoa käyttäjille. ( Schmallegger & Carson 2007, 100.)

Mash-up voi muodostua esimerkiksi karttapalvelun kuten GoogleMaps tai GoogleEarth sekä matkatoimiston tai matkakohteen neuvonnan ja tiedotuksen verkkosivujen yhdistelmästä. Matkailun kysynnässä se liittyy kuluttajan yhä perusteellisempaan tutkimustyöhön, lähinnä verkossa tapahtuvaan, matkakohdetta valittaessa. Kuluttaja etsii tietoa monista eri lähteistä ja vertaa sitten tietoja muodostaakseen oman kokonaisvaltaisen kuvan kohteesta. Esimerkkejä Mash-upeista matkailussa ovat linkit karttapalveluihin hotellien verkkosivuilla, sekä kohteeseen matkustamiseen liittyvät, esimerkiksi reaaliajassa oleva laivakartta joka kertoo sen missä laiva liikkuu merellä, sekä myös arvioitun saapumisajan eri satamiin. (Sigala 2007, 5-6.) ( marinetraffic 2012 a.), kohteen tai henkilöiden merkitseminen kuviin tai kohteisiin eli täggit, wikit , verkkofoorumit ja ilmoitustaulut, asiakkaiden ja matkailijoiden arviot ja arvostelut, erilaiset virtuaaliyhteisö- ja toimintatilasovellukset kuten SecondLife , podcasting eli kun verkkokäyttäjät nostavat musiikkitiedostoja ja videoita verkkoon, blogit sekä verkossa olevat videot eli vlogit. ( Sigala 2007, 3-6.) ( Schmallegger & Carson 2007, 100.) Podcasting on YouTube-verkkoyhteisön avaintoimintaa.

Laboyn ja Torchion mukaan ( Schmallegger & Carson 2007, 104) Travel 2.0 tuo matkailualan yritykselle tai organisaatiolle mahdollisuuksia kuten asiakkuuksien hallinta, asiakaspalvelun laadun parantaminen, brändin ja brändiviestinnän sekä yrityksen tai organisaation maineen hallinta.

### **3.6.1 Blogien ja sosiaalisen median aiheuttamat muutokset mediassa**

Web 2.0, sosiaalinen media ja sen yhtenä tärkeänä osana blogit ovat tuoneet yhteisöllisyyden ja osallistumisen verkkoon sekä myös markkinointiin. Käyttäjät haluavat osallistua ja toimia vuorovaikutuksessa. ( Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.) Kuluttajan ja matkailijan huomio on siirtynyt perinteisen mainonnan seuraamisesta verkkoon sekä sosiaalisiin ja yhteisöllisiin kanaviin. Mediakanavien lukumäärä on myös kasvanut, verkkokanavien rinnalle ovat tulleet myös lukuisat mobiilisovellukset. Kulut-



tajakäyttäytymistä eivät enää määrittele niinkään puhtaasti demographiset tiedot vaan tulotaso, kulutustottumukset ja elämänvaihe. ( Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63.)

Carson on määritellyt ( Schmallegger & Carson 2007, 99) internet-sovellusten tarjoamat mahdollisuudet matkailuteollisuudelle uudella termillään *online architecture* eli *verkkoko-arkkitehtuuri*.

Carsonin mukaan internet voisi palvella matkailua viiden eri avaintoiminnan kautta seuraavasti: ( Schmallegger & Carson 2007, 99)

- **myynnin edistäminen**
- tuotteiden jakelu**
- **vuorovaikutus**
- hallinto ja johto**
- tutkimustyö.**

Haasteita Carsonin mukaan ( Schmallegger & Carson 2007, 100) internetin käytössä matkailualan yritysten ja organisaatioiden myynnin ja markkinoinnin tehostamisessa asettavat tekijät kuten tekniset taidot, pienten yritysten ja organisaatioiden innovatiivisen ajattelun ja toimintatavan puute, tarpeelliset laitteet ja välineistö sekä niiden aiheuttamat kustannukset, yrityksen tai organisaation asenteet suhteessa tiettyihin verkkosovelluksiin ja niiden käyttöön.

*UGC (UserGeneratedContent)* eli *Käyttäjien Tuottama Sisältö*, ( Schmallegger & Carson 2007, 100), josta matkailualan esimerkkinä maailmanlaajuisesti suosittu ja matkailijoiden yhteisön luottamusta nauttiva sivusto TripAdvisor, tarkoittaa termin mukaisesti verkkosivuja jotka ovat käyttäjien itse luomia ja päivittämiä, ilman moderaattoria tai muuta ulkopuolista kontrolloivaa tahoja. Esimerkkitapauksessa eli TripAdvisorissa voidaan tutustua matkailijoiden hotelli- ja matkakohde-arvostelujen lisäksi myös matkakokemuksiin liittyviin verkkopäiväkirja- tai blogityyppisiin kirjoituksiin.

TripAdvisor-verkkoyhteisö perustettiin vuonna 2000. Nykyään se on maailman suurin UGC-pohjainen matkailuun liittyvää informaatiota ja palautetta jakava verkkoyhteisö.

TripAdvisorin sivuilta löytyy yli viisi miljoona matkakohteen, hotellin, tai muun käyntikohteen kuten esimerkiksi ravintolan, arviointia. Nämä arvioinnit koskevat noin 220 000 hotellia ja käyntikohdetta koko maailmassa. ( Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan 2012, 210.)

UGC:stä on tullut hyvin suosittu ja kuluttajien luottamusta nauttiva mediamuoto, erityisesti matkan suunnittelun ja matkakohteen valinnan vaiheessa, koska UGC tarjoaa kävijän omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa puolueetonta tietoa, ilman perinteisen markkinoinnin asettamia rajoja kontrollia. Matkakohteen näkyvyys voi myös lisääntyä helpolla ja tehokkaalla tavalla UGC:n kautta. ( Schmallegger & Carson 2007,100.) Sigalan ( Sigala 2011) mukaan *UserGeneratedContent* eli KäyttäjienLuomallaSisällöllä on kolme pääroolia. Ne ovat markkinointitutkimus joka voidaan suorittaa nopealla ja luotettavalla tavalla, kuluttajan tarpeiden ja toiveiden sekä kuluttajan taholta tulevien tuotteita ja palveluja sekä niiden kehittämistä koskevien ehdotusten havainnointi, sekä NewServiceDevelopment- prosesseihin kuuluvat tiedonjako sekä riskien minimointi ( Sigala 2012, 28). Blogit kuuluvat myös UGC:n eli Käyttäjien tuottaman sisällön piiriin. Akehurstin mukaan ( Akehurst 2009, 52) blogit ovat yrityksille hyödyllinen markkinaälän ja markkinatutkimuksen lähde. Tehokkaita markkinointiviestinnän työkaluja, joita blogeissa voidaan hyödyntää, ovat verkkokommunikaation antamat mahdollisuudet, kuten podcasting ja muut, ja siten markkinointimixin muuttuminen henkilökohtaisemmaksi ja räätälöidyksi ( Akehurst 2009 ,53).

Yksi UGC:n erityispiirteistä on *tagien* käyttö tai *täggääminen*. Tägit voidaan luokitella verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median kategorian User Generated Content eli Käyttäjien Luoman Sisällön piiriin, koska tagit ovat yksi verkkotoiminnan muoto jossa käyttäjät luovat sisältöä tekemällä merkintöjä, ja sitten jakavat sisältöä toisten käyttäjien kanssa. Tägit eli merkinnät ovat tapa luokitella informaatiota verkossa. Käyttäjällä on aktiivinen rooli tässä. Käyttäjä merkitsee sisältöä, kuten kuvan tai videon tai osan tekstiä, jonkin merkityksen eli sanan tai lausekkeen yhteyteen, ja sen jälkeen uusi luotu informaatio luokitellaan kyseisen merkityksen, aiheen tai teeman mukaan. Tägejä käytetään aineiston ja informaation järjestelyyn sekä tietojen jakamiseen verkossa. Matkailukohteen markkinoinnissa täggäystä voidaan käyttää esimerkiksi kuvien jakoon perustuvissa verkkoyhteisöissä. ( Sigala 2007, 5.)

Käyttäjä voi tallentaa lempiverkkosivujaan delicious.com-sivuille, ja sitten merkitä kyseiset verkkosivut jonkun aihepiirin mukaan. Delicious on verkkokohde jossa voi säilyttää ja arkistoida omat lempiverkkosivut. Erityisominaisuutena Deliciousilla on se että kyseiset lempisivut ja verkkokirjanmerkit ovat julkisesti nähtävillä. (Juslén 2009, 121.) Tämän seurauksena tiedonjako toimii jatkossa hakukoneoptimoinnin tehostajana silloin kun muut käyttäjät hakevat tietoa, heitä edeltävien käyttäjien luoman tiedon eli suosittujen sivujen ja merkintöjen mukaan. Näiden suosittujen sivujen ja merkintöjen avulla muut käyttäjät löytävät helpommin hakemansa tiedot ja oikeat verkkosivut.

Matkailusta puhuttaessa, suuri osa käyttäjistä käyttää verkkoyhteisöjen palveluita tiedon paikallistamista ja luokittelua varten. Monet matkailupalvelujen tarjoajat taas lisäävät yrityksen tai organisaation omille verkkosivuille linkkejä täggäämiseen pohjautuvaan sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja järjestelyyn. (Sigala 2007, 5.)

*Wikien* rooli on myös huomattava Käyttäjien Luomassa Sisällössä. Wikien kautta käyttäjä voi muokata verkkosivujen sisältöä, esimerkiksi lisäämällä tai poistamalla osia. Tunnetuin wiki on enkyklopedian tapaan toimiva Wikipedia, joka on täysin käyttäjien luoma sekä muokkaama. Tunnettu matkailu-aiheinen wiki on wikitravel.org, jossa käyttäjäyhteisö luo ja muokkaa verkossa toimivaa maailmanlaajuista matkaopasta. ( Sigala 2007, 6. )

### **3.6.2 Blogi markkinointikanavana ja osana markkinointimixiä**

Matkailussa on perinteisesti luotettu paljon *word of mouth*- tyyppiseen markkinointiin eli ystävien ja tuttavien kommentteihin ja suosituksiin , perinteisen suuremman mainonnan ja markkinoinnin sijaan ( Schmallegger & Carson 2007, 100). Blogit kuuluvat Word-of-mouth eli WOM: in piiriin. Word-of-mouthilla tarkoitetaan *C to C*- eli Kuluttajalta Kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia, josta puhuttaessa käytetään myös muita termejä, kuten *sosiaalisen median markkinointi* tai *viraalimarkkinointi*.

Internetin laaja käyttö on muuttanut myös WOM:in luonnetta. ( Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71.) Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Wilner ovat tutkineet

WOM:in esiintymistä blogeissa. He havaitsivat bloggareiden astuvan sisälle omaan tarinaansa ja ottavan siellä roolin, joko hyvin henkilökohtaisen ja tutun kuten äidin roolin, tai toisaalta ammattimaisen ja kriittisemmän roolin, kuten esimerkiksi bloggareiden kirjoittaessa arvioita tuotteista tai palveluista. Tämän lisäksi havaittiin blogiin liittyvän vuorovaikutuksen tapahtuvan tiettyyn aihepiiriin liittyvän yhteisön tai foorumin sisällä. Foorumit voivat liittyä esimerkiksi muotiin, urheiluun tai uutisiin. Yhteisö tai foorumi asettaa vuorovaikutukselle myös omat sääntönsä. Sääntöjen huomattiin vaihtelevan yhteisön koosta, sen jäsenten ikärakenteesta, heidän mielenkiinnon kohteista ja muista tekijöistä riippuen. Viimeiseksi tehtiin tutkimuskohtainen havainto, jossa vuorovaikutuksen kautta tulevat viestit vaihtelivat ja muuttivat merkitystä tutkimustyössä tehdyn WOM-kampanjan ja siihen liittyvän promootion ja tuotteiden luonteen mukaan. (Kozinets ym. 2010, 74.)

Word of mouth-markkinointi on myös muuttumassa Web 2.0:n uuden yhteisöllisen internetin vaiheen myötä. Uusia ”sähköisiä” word of mouth- tai ”word of mouse”-muotoja ovat blogit, sms-pikaviestit, verkossa luettavissa olevat arvostelut ja suositukset eri kohteista. (Schmallegger & Carson 2007, 100-101.) (Vrana & Zafiroopoulos 2009, 596.)

Markkinointimixi, eli markkinointiviestinnän peruselementit, jaetaan perinteisesti neljään P:hen englannin kielellä (Van Rysdam 2010, 22-23), eli:

- *Product* eli tuote tai palvelu
- *Price* eli hinta
- *Place (ment)* eli sijainti tai sijoittelu
- *Promotion* eli myynnin edistäminen mainostamisen, pr-työn, myynninedistämistyön kautta.

Nykypäivänä, sähköisen markkinoinnin ja Web 2.0:n aikakaudella, perinteiseen markkinointimixiin voidaan lisätä vielä viides P (Van Rysdam 2010, 22-23), eli:

- *People* eli ihmiset, liittyen asiakaspalveluun, imagoon, yrityksen asenteeseen ja arvoihin.

Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä hyödynnettäessä voidaan käyttää uutta hieman muokattua viiden P:n markkinointimixiä seuraavan mukaisesti: ( Van Rysdam 2010, 28-30)

- *Profiles* eli profiilit, sosiaalisen median eri kanavissa luodut profiilit, joissa tärkeitä ovat avainsanat joiden kautta näkyvyys ja hakukoneiden kautta tulevat kävijät lisääntyvät.
- *Propagate* eli levitä, eli esimerkiksi Facebookissa tai blogissa päivitä ja uudista sisältöä usein, pitääksesi kävijät ja lukijat kiinnostuneina ja aktiivisina .
- *Produce* eli tuota, kommentoi ja päivitä sosiaalisen median kanavassa sen asettamien sääntöjen ja rajoitusten puitteissa.
- *Participate* eli osallistu, panosta vuorovaikutukseen, päivitä usein, tee kysymyksiä ja vastaa muiden kysymyksiin, luo suhteita ja verkostoja.
- *Progress* eli analysoi sosiaalisen median kampanjan tuloksia, kuten kävijämäärää sivuilla, ystäviä ja tykkäyksiä, kommentteja ja kysymyksiä.

Matkablogit toimivat kommunikaationa ja mediamuotona lähinnä **C2C** ( asiakas asiakkaalle)- muodossa olevina, eli lähinnä henkilökohtaisia tarinoita kertovia verkkopäiväkirjan kaltaisina, joiden avulla jaetaan myös matkakokemuksia. Uusi kehityssuunta on **B2B**, eli matkailuyritysten ja niiden sidosryhmien välinen verkostoituminen. Muita matkablogien tyyppisiä ovat **B2C** eli ammattimaiset blogit, jotka hoitavat asiakkuussuhteita ja yritysviestintää ja joita kirjoittavat yri-tyksen omaan henkilökuntaan kuuluvat tai ammattimaiset bloggarit, sekä **G2B** ja **G2C** eli korporaatio- tai organisaatioblogit, jotka suuntautuvat joko liike-elämän yrityksille tai kuluttajille. Matkakohdetta edustavan organisaation oma blogi on esimerkki **G2C**- tyyppin blogista. ( Volo 2012, 152.)

Blogien pitää tarjota *lisäarvoa* kävijälle jotta ne kiinnostaisivat matkailijaa ja houkuttelisivat häntä lukemaan ja kommentoimaan blogia . Lisäarvoa voivat antaa esimerkiksi erilaiset tarinat, sisäpiirin tiedot, säästövinkit. Hyvä blogi määritellään asiantuntevaksi mutta myös viihdyttäväksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Kohdeyleisö ja sen mielenkiinnon kohteet tulee pitää mielessä. ( Schmallegger & Carson 2007, 103.)

Bloggarit voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, *avainvaikuttajat* eli ne joilla on useimmiten oma blogi ja jotka vievät markkinointiviestiä tehokkaasti eteenpäin word of

mouth-kanavan kautta, koska he nauttivat laajaa luotettavuutta ja heidän sanallaan on painoarvoa, kun taas *sosiaaliset vaikuttajat* ovat tavallisia sosiaalisen median käyttäjiä ja verkkoyhteisöissä liikkujia, jotka päivittävät omia statuksiaan ja kommentoivat blogipostauksia. (Sterne 2010, 68.)

Technoratin huhtikuun 2007 kvartaaliraportissa ”State of the Blogosphere” löytyi yli 700 miljoonaa erilaista blogia (Schmallegger & Carson 2007, 100). Blogien seuranta ja niiden tehokkuuden arviointia varten on olemassa erilaisia verkkotyökaluja. Esimerkkejä näistä ovat DragonSearch Social Networking Media ROI Calculator. (Sterne 2010, 108.) Tehokkaiksi mutta kalliiksi on koettu Radian6, Sysomos Heartbeat, Alterian SM2, BuzzTracker, Infegy Social Radar (Stevenson & Hamill 2012, 294). Ilmaisiin tai matalan kustannuksen omaaviin seurantatyökaluihin kuuluvat Google Alert, Social Mention, Viralheat, Blogscope (Stevenson & Hamill 2012, 295). Yritys tai organisaatio voi arvioida ja seurata näiden työkalujen avulla blogien tehokkuuden indikaattoreita, kuten aiheeseen liittyvien mainintojen tai merkintöjen määrää, suosittuja aiheita, reaktioita ja kommentteja blogipostauksiin, brändin sen hetkistä imagoa. (Sterne 2010, 167-171.)

### **3.6.3 Esimerkkejä blogien käytöstä markkinointiviestinnässä**

Bloggeja käytetään paljon eri yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnässä. Työssä tutustuttiin joihinkin tapausesimerkkeihin sekä Suomessa että ulkomailla. *The Great Wine Capitals Global Network* on esimerkki tehokkaasta verkkoportaalista joka markkinoi viinin tuotosta tunnettuja kaupunkeja kuten Bilbao ja Riojan alue Espanjassa, Ranskan Bordeaux, Etelä-Afrikan Cape Town, Italian Firenze, Argentiinan Mendoza, Portugalin Porto, Kalifornian Napa Valley, ym. Tämä verkkoportaalit perustettiin vuonna 1999 edustamaan sekä perinteisiä että uusia moderneja viinialueita. Portaalin avulla kuluttaja saa kaiken irti viinien maailmaan tutustumisesta, ja viinin tuottajat sekä matkakohteet joihin viinimatkat suuntautuvat saavat näkyvyyttä. Portaalin kautta tapahtuu myös vuorovaikutusta viinimatkakohdeiden välillä, kohteiden matkailun, koulutuksen sekä liiketoiminnan edistämiseksi. (Christou & Nella 2012, 13-14.)

The Great Wine Capitals Global Networkilla on myös oma blogi joka tarjoaa lisätietoja viinin harrastajalle kohteista, kuten tietoa viinimatkkakohteista yleensä sekä viinifestivaaleista, viiniesittelyistä, ym. Viiniblogin kautta lukija saa erityisvinkkejä ja suosituksia parhaista viinikohteista ja matkailukausista niihin. Esimerkkejä näistä erityisvinkeistä ovat parhaat viinifestivaalit etelä-Uudessa Seelannissa, parhaat tapas-baarit Riojan alueella Espanjassa. Blogi löytyy Great Wine Capitals Global Networkin kotisivuilta, joilta löytyy linkit sosiaaliseen mediaan kuten blogiin, Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin. ( Christou & Nella 2012, 17.) (greatwinecapitals a.)

*Wine and Hospitality Network* ( [www.wineandhospitalitynetwork.com](http://www.wineandhospitalitynetwork.com)) on maailmanlaajuinen ammattilaisten ja sidosryhmien verkkoyhteisö hotelli- ja ravintola-alan sekä viinintuotannon alueella. Tässä verkkoyhteisössä liikkuvat esimerkiksi viiniaiheisten blogien ylläpitäjät, hotellinomistajat ja hotellin johtajat, baarimikot. Verkkoyhteisö sisältää blogeja, keskustelufoorumeja, tapahtumakalenterin, uutispäivityksiä sekä yhteisön aihepiiriin liittyviä videoita. Verkkoyhteisön blogissa aiheet liittyvät viineihin sekä markkinointiin ja myyntitoimintaan. Wine and Hospitality Network- verkkoyhteisössä on laskettu olevan noin 2 800 aktiivisesti toimintaan osallistuvaa jäsentä, noin 400 erilaista blogipostausta sekä noin 300 viinin ja matkailun aiheaiheisiin liittyvää keskustelua. ( Christou & Nella 2012, 18-19.)

Hyvä esimerkki sosiaalisen median ja blogien tehokkuudesta ja näkyvyyden lisäämisestä on tunnetun amerikkalaissyntyisen kahvilaketjun Starbucksin verkkosivu [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com). Nämä vuorovaikutteiset verkkosivut muodostuvat seuraavista osioista: *Got an Idea?* eli Esitä Ideasi, *View Ideas* eli osio jossa lukijat ja verkkosivuilla kävijät voivat Katsella Ideoita, ja *Ideas in Action*- osio jossa Starbucksin verkkosivuista vastaava henkilökunta reagoi ja vastaa kehitysideaehdotuksiin. Mystarbucks-sivuilla ideat luokitellaan tuotteisiin, kokemukseen ja osallistumiseen. Starbucksin kuluttajilla ja henkilökunnalla on omat roolinsa verkkosivun toiminnassa. Kuluttajat esittävät uusia kahvilapalveluun ja kahviloiden tuotevalikoimaan liittyviä ideoita, arvioivat kyseisiä ideoita ja keskustelevat niistä. Kahviloiden henkilökunta vuorostaan osallistuu verkkosivuilla käytäviin keskusteluihin, sekä ylläpitää yritysblogia jossa kuluttajille annetaan informaatiota uusista tuotteista ja palveluista. Kyseinen yritysblogi auttaa yritystä uusien tuotteiden ja palvelujen esittelyssä sähköisesti, sekä kuluttajien mielenkiinnon herättä-

misessä sekä ylläpidossa. Kuluttajien blogista saama hyöty vuorostaan liittyy kuluttajien luottamuksen syntyyn, tunteeseen että yritys on todellisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa verkkosivujen ja yritysblogin kautta, ja pyrkii kuluttajien kehitysehdotusten kautta parantamaan palveluaan sekä tuotevalikoimaansa. Starbucks-keiju on saanut runsaasti näkyvyyttä verkossa näiden sivujen avulla, sekä liiketoimintaa on kehitetty ja palvelua tehostettu kuluttajien kehitysehdotusten kautta. (Sigala 2012, 30-31.) (mystarbucksidea a.)

*ISAAC* eli *Integrated e-Services for Advanced Access to Heritage in Cultural Tourist Destinations*-nimetyn Euroopan Unionin projektin puitteissa on kehitetty nykyaikaisia verkkopalveluja, kuten vuorovaikutteisia karttoja, vuorovaikutteisia pelejä, Käyttäjien Luomaa Sisältöä ja muita, hyödyntävä informaatioportaali matkailijoiden, paikallisten asukkaiden, kohteiden hallinnon sekä matkailun sidosryhmien käyttöön. ISAAC on matkailuportaali jonka keskipisteenä on myös eurooppalainen kulttuuriperintö ja historia. (ISAAC project 2006 a.) Projekti on vielä kesken, ja tähän mennessä siinä on käytetty kolmea eurooppalaista kaupunkia, Amsterdama, Leipzigiä ja Genova, kaupunkikohteiden prototyyppinä ja esimerkkitapauksina joita on tutkittu. Esimerkkitalouksien kohdalla esitellään kohteiden omakohtainen strateginen suunnitelma joka laadittiin ISAAC-projektiin liityttäessä. (ISAAC project 2006 a.)

Monet suomalaiset ja Suomessa toimivat yritykset käyttävät jo blogeja ja bloggariyhdistyötä tärkeänä osana markkinointiviestinnän strategiaansa. Esimerkkejä näistä yrityksistä ovat Anton& Anton (Anton & Anton 2012 a) eli lähi- ja luomuruokaan erikoistunut pieni pääkaupunkiseudulla toimiva elintarvikeliikeketju, Vallila Interiors-kangas- ja sisustusliike (Vallila Interiors 2012 a), Kaffa Roastery (kaffaroastery 2012 a) eli Helsingissä toimiva pieni kahvipaahtimo ja kahvilayritys, Lady Line -franchising-periaatteella useissa Suomen kaupungeissa toimiva naisten kuntosali (Cool and Bored 2012 a), Korres- kreikkalaisen luomukosmetiikan maahantuoja ja kauneushoitopalvelujen tuottaja (Karkkipäivä- Indiedays 2012 a). Matkailualalla tunnettu organisaatioblogi on esimerkiksi VisitHelsinki- blogi (visithelsinki 2012 a).



### 3.6.4 Suomalaiset blogit

Vuonna 2012 tehdyssä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisia bloggaajia. Bloggeja haettiin lähinnä Blogilistan verkkosivujen kautta. (Hagman 2012, 14.) Opinnäytetyössä saatiin selville suurimman osan suomalaisista blogeista olevan muoti-, tyyli- ja lifestyle-blogeja. Lifestyle-blogilla tarkoitetaan sitä että bloggari ei kirjoita ainoastaan muodista ja vaatteista, vaan myös muista elämänsä osa-alueista ja tärkeistä mielenkiinnon kohteista, kuten esimerkiksi sisustuksesta, ruoanlaitosta, parisuhteesta ja perheestä sekä lapsista. (Hagman 2012, 23-25.)

Hagmanin tekemässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa suoritettuun kyselyyn aiheesta suomalaiset blogit ja bloggarit vastasi 156 henkilöä. (Hagman 2012, 29.) Vastausten tuloksista havaittiin noin 60 %:n kirjoittavan blogissa päiväkirjan tapaista oman arjen kuvausta. Yli 50 % vastanneista piti tyyli- tai lifestyle-blogien kategoriaan luokiteltavaa blogia, ja teki blogipostauksia muodista ja designista, tai vapaa-ajastaan ja siihen kuuluvista harrastuksista. Noin 1/3 käsitteli myös muita aiheita, kuten sisustusta, ruoanlaittoa, opiskelua tai työtä, musiikkia, matkoja, blogissaan. (Hagman 2012, 34.)

Hagmanin opinnäytetyön perusteella voidaan todeta se että suuri osa suomalaisista blogeista, jotka ovat myös suosituimpia kotimaisten lukijoiden keskuudessa, kuuluvat muoti- ja lifestyleblogeihin. Varsinaisia matkablogeiksi luokiteltavia ei tutkimuksissa löytynyt kovin paljon, ainoastaan Hagmanin tutkimuksessa 1/3 bloggareista kirjoitti matkoistaan joskus sivuaiheena (Hagman 2012, 34).

## 4 Suomenlinna

Tutkimustyö tehtiin touko- elokuussa 2012. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää, puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltiin matka-aiheisia blogeja pitäviä ja kirjoittavia suomalaisia tai Suomessa pysyvästi asuvia bloggareita sekä matkailu- ja muilla aloilla toimivia markkinoinnin asiantuntijoita. Tutkimustyö tehtiin seitsemän bloggarihaastattelun ja viiden matkailu- sekä muiden alojen markkinointiasiantuntijahaastattelun pohjalta. Jokainen haastattelu oli kestoaltaan 15 minuutista tuntiin.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta tapahtuva tutkimus. Haastattelujen käyttö valittiin koska tarkoituksena oli saada pieni näyte suosituista suomalaisista matkablogeista ja – bloggareista sekä pääkaupunkiseudulla toimivista markkinoinnin asiantuntijoista. Haastatteluvastausten kautta pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli siihen ovatko blogit yleensä tehokas ja kannattava markkinointiviestinnän työkalu, ja kannattaisiko Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimin tehdä bloggariyhteistyötä markkinointiviestintänsä tehostamiseksi. Haastatteluvastausten kautta pyrittiin myös saamaan informaatiota tavoitellun asiakassegmentin eli suomalaisten ja paikallisten kävijöiden näkemyksistä kohteesta sekä heidän mielenkiinnostaan käyntiin talvikaudella. Tavoitteena oli myös saada tietoja haastateltujen bloggareiden Suomenlinnan historian ja Unesco:n Maailmanperintöaateen tunteuksesta.

Bloggareiden haastatteluissa tahdottiin saada selville olisivatko he kiinnostuneita Suomenlinnan matkakohteesta blogipostauksen aiheena. Markkinoinnin asiantuntijoiden haastatteluissa tahdottiin taas saada selville millainen heidän näkökulmansa blogien käyttöön markkinointiviestinnässä on, ja kuulla heidän kokemuksiaan blogien käytön tehokkuudesta ja kannattavuudesta yleensä .

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata pääasiallisesti kahta eri tekijää, validiteettia ja reliabiliteettia arvioimalla. *Validiteetilla* tarkoitetaan sitä että tutkimuksessa käytetään sellaisia mittareita ja tutkimusmenetelmiä joiden avulla pystytään vastaamaan luotetta-

vasti tutkimuksessa asetettuun kysymykseen ( Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, sivu 231).

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin sekä bloggareita että markkinoinnin asiantuntijoita, koska työssä haluttiin saada molempien näkökulma ja kokemuksia blogeista yleensä ja blogien käytöstä markkinointiviestinnässä. *Reliabiliteetilla* tarkoitetaan sitä että jos tutkimustyö toistettaisiin samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen, niin tutkimustulokset olisivat samankaltaisia ( Hirsjärvi ym. 2009, sivu 231). Tässä tutkimuksessa tulokset olisivat luultavasti samankaltaisia, koska otokseen valittujen haastateltavien bloggareiden ja markkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteet ja kommentit olivat samoilla linjoilla.

## 4.2 Haastateltavien henkilöiden valinta

Henkilöhaastattelujen kohteeksi valittiin suosittuja suomalaisia bloggareita, sekä matkailu- ja muiden alojen markkinointiviestinnän asiantuntijoita. Tällä yhdistelmällä pyrittiin tavoittamaan tasapainoinen näkökulma, sekä bloggarin että matkailualan markkinointiviestinnän asiantuntijan kannalta, matkablogien kirjoittajiin ja lukijoihin käytännössä, blogien aihepiiriin, Suomenlinnan kohteen kiinnostavuuteen aiheena sekä blogien markkinointiviestinnässä käytön tehokkuuteen ja kannattavuuteen.

Haastateltavat bloggarit valittiin Cisionin top10- suomalaisten matkablogien listalta, sekä Rantapallon 10 Suosituinta matkablogia- listalta ( cision 2012 a). ( Rantapallo 2012 a). Lisäksi valittiin muutama matkailualan opiskelijan ylläpitämä matkablogi. Bloggareiden haastattelussa pyrittiin hahmottamaan blogien kirjoittajat ja lukijat, sekä blogien näkyvyys, käytännössä.

Haastateltavat markkinoinnin asiantuntijat valittiin pääkaupunkiseudun matkailutoiminnan piiristä, pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen piiristä, matkailualan toimijoista jotka ovat myös bloggareita ja näin ollen voivat tarjota mielipiteitään sekä kokemuksiaan molemmista, sekä bloggarin että matkailualan markkinoinnin asiantuntijan, näkökulmista. Lisäksi haastateltiin myös muita, erityisesti sähköistä markkinointia ja

sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä hyödyntäviä markkinoinnin asiantuntijoita pääkaupunkiseudulla toimivien yritysten piiristä.

Taulukko 1. Haastatellut bloggarit

### **Haastatellut bloggarit:**

---

**Haastateltava A :** bloggari, kauppatieteiden opiskelija. Pitää matkablogia joka on Cisionin Suomen Top10- matkablogien listalla.

**Haastateltava B :** nuori matkailutoimittaja, joka pitää matka-aiheista blogia.

**Haastateltava C:** pitää Rantapallo- matkailuportaalissa ( [www.rantapallo.fi](http://www.rantapallo.fi)) olevaa matkablogia joka on erikoistunut Aasian ja Japanin matkailuun sekä kulttuuriin. Yksi Rantapallon suosituimmista matkablogeista.

**Haastateltava D :** pitää myös Rantapallo-sivustolla olevaa matkablogia, joka kuuluu Rantapallon tämän hetken suosituimpiin matkablogeihin. Blogin aihepiiriin kuuluvat myös erityisaiheet kuten melonta ja ulkoilma-aktiviteetit.

**Haastateltava E:** pitää matka-aiheista blogia. Tuore bloggari, joka on pitänyt blogia muutaman kuukauden ajan. Myös markkinointiviestinnän asiantuntija, koska hänen työnkuvaansa kuuluu mediamarkkinointi (ja media-ajan myynti).

---

Taulukko 2. Haastatellut markkinoinnin asiantuntijat

### **Haastatellut markkinoinnin asiantuntijat:**

---

**Haastateltava A:** Toimii markkinointiviestinnän opettajana, ja on opiskellut journalismia. Hänen kursseillaan blogit ja bloggaaminen kuuluvat osana opintosuunnitelmaa opiskelijoiden projektitöihin. Kokenut media-alan ammattilainen, sekä myös ammattimainen bloggari, joka bloggaa Suomessa englannin kielellä. Hänen pitämiinsä blogeihin kuuluvat kauppakeskuksen blogi sekä teknologia- ja it-alan yrityksen blogi. Hän on pitänyt myös matka-aiheista blogia.

---

**Haastateltava B :** Pääkaupunkiseudun matkailuorganisaatiossa toimiva matkailun markkinoinnin asiantuntija. Hänen työtehtäviinsä on kuulunut bloggariyhteistyön käyttäminen osana matkailukohteen markkinointia.

**Haastateltava C:** Sähköisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnässä käytön asiantuntija.

**Haastateltava D:** Työskentelee markkinointiassistenttina. Toimenkuvaan kuuluvat yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä käytön suunnittelu ja päivitys. On pitänyt myös omaa matka-aiheista blogia.

**Haastateltava E:** Hoitaa pääkaupunkiseudulla sijaitsevan ketjuihin kuulumatoman ravintolan markkinointia. Suunnittelee ja päivittää myös yrityksen verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia kuten yrityksen Facebook-sivua.

---

### 4.3 Haastattelu

Bloggareiden haastatteluissa teema ja pääkysymykset muodostivat kahden pääosan rungon. Ensimmäisessä osassa kysyttiin bloggaamisesta yleensä, kuten aiheista ja niiden valinnasta. Toisessa osassa kysyttiin Suomenlinnan kohteeseen liittyen kulttuurikohteista bloggaamisesta, Unescon maailmanperintöaatteen tuntemuksesta ja kiinnostuksesta Suomenlinnan kohteesta bloggaamiseen. Lopuksi kysyttiin vielä yleisesti bloggaamisesta, omasta blogista saadusta palautteesta, mahdollisesta yhteistyöstä muiden bloggareiden kanssa sekä blogien roolista nykyajan markkinointiviestinnässä bloggarin näkökulmasta katsottuna.

Markkinoinnin asiantuntijoiden ( matkailuala, sosiaalisen median käyttö yritysten markkinointiviestinnässä) haastattelussa kysyttiin heidän omakohtaisista kokemuksistaan bloggariyhteistyön käytöstä markkinointiviestinnässä omassa yrityksessä tai organisaatiossa ja sen tuloksista. Lisäksi kysyttiin näkemyksestä blogien markkinointiviestinnässä käytön tehokkuuteen ja kannattavuuteen sekä blogien roolista yleensä nykyajan markkinointiviestinnässä matkailualan toimijan ja markkinoinnin asiantuntijan näkökulmasta katsottuna. Muutama haastateltu henkilö oli sekä bloggari että markkinoinnin asiantuntija.

### 4.3.1 Unesco:n maailmanperintöaatteen tuntemus

Koska tutkimuksen erityiskohde, Suomenlinna, on Unescon maailmanperintökohde, kysyttiin bloggareilta tuntevatko he Unescon maailmanperintökohdeaatetta, ja ovatko he vierailleet Unescon maailmanperintökohteissa. Useimmat haastatellut vastasivat käsitteen olevan tuttu, mutta heillä ei kuitenkaan ollut syvempää tuntemusta aiheesta.

Haastateltava A:n mukaan hieman on tuttu että tuota noin tiedän et ovat suojelukohteita, mutta olis ihan mielenkiintoista saada syvempääkin tietoa aiheesta. Haastateltava D tunnusti että mun täytyy tunnustaa et lähinnä vaan terminä, et en tiedä mitä sen Unescon taustalla on. Myös haastateltava D oli kuitenkin kiinnostunut maailmanperintöaatteesta, ja pyysi haastattelutilaisuuden yhteydessä aiheeseen liittyvää materiaalia johon voisi myöhemmin tutustua. Useimmat olivat vierailleet maailmanperintökohteissa kotimaassa kuten esimerkiksi Petäjäveden vanhassa kirkossa ( haastateltava C ), Rauman vanhassa kaupungissa ( haastateltava E ) ja Suomenlinnassa, mutta myös ulkomailla kuten Japanissa haastateltava C ( joka on erikoistunut Japanin ja Aasian kulttuuriin sekä matkakohteisiin ja bloggaat niistä), haastateltava E Portugalin Fintran kaupungissa ja Kreikan Meteoran luostarissa.

Niistä markkinoinnin asiantuntijoista jotka ovat myös bloggareita, haastateltava A kertoi että kyllä, käsite on minulle tuttu, mutta kuten sanoin, olen käynyt siellä ainoastaan erityisen asian takia, tehdäkseen uutisartikkelin japanilaisesta teeseremoniasta.... Tiedän ainoastaan että se on olemassa, ja sen että Suomenlinna on yksi maailmanperintökohteista. Haastateltava D:llä oli melko selkeä käsitys Unescon maailmanperintöaatteesta, hänen käsityksensä mukaan suojellaan maailman kulttuuri- ja luonnonperintöä. Esimerkkeinä maailmanperintökohteista joissa hän on vierailut hän mainitsi Albaniassa sijaitsevan Butrintin rauniokaupungin sekä Libanonissa sijaitsevan Baalbekin. Suomen maailmanperintökohteista hän vierailee usein, erityisesti kesäkauden aikana, Suomenlinnassa.

### 4.3.2 Suomenlinnan kiinnostavuus matkailukohteena

Bloggarit kokivat Suomenlinnan kohteena yleisesti kiinnostavaksi. Useat näkivät Suomenlinnan lähinnä kauniina kesä- tai kesäpiknik-paikkana. Haastateltava B kertoo että se on tosi nätti ja sinne on varmasti kiva mennä kesällä..mutta se ei ehkä talvella oo

mitenkään hirveen kiinnostava.. no varmaan eniten se miljö, että mä en usko et se historiallisuus ja ne tarinat sieltä takaa, niin en mä oikeesti usko et ne hirveesti ketään oikeesti tuo niitä ihmisiä sinne, vaan se on enemmänkin se että se on vaan kesähengailupaikka. Haastateltava B:n mukaan siis historiallinen miljö toimii lähinnä ainoastaan kauniina ja tunnelmaa luovana taustana.

Haastateltava D taas teki havaintoja alueen erilaisuudesta , ja toisaalta asuinalueen asemasta tää on aika erilainen kohteena, ja sit kun tää on kuitenkin elävä paikka missä ihmiset myös elää. Matkailualalla työssään toimiva haastateltava D kuitenkin oli tehnyt sellaisen havainnon että me myydään Suomea ja muita pohjoismaita ulkomaalaisille matkatoimistoille, niin se on jännä kuitenkin kuinka vähän Suomenlinna niinku tunnetaan tai sitä kysytään, et sitä pitää enemmän myydä vielä.. mut mun mielestä potentiaalia kyllä on ja on kyl ihan mielenkiintoinen paikka. .. Et se voi olla, niinku itselläkin, koska viime visiitistä on kyllä niin vuosikausia aikaa, että sinänsä varmasti niinkun ihmisten tänne saaminen, niin kyllä siinä pystyy tekemään varmasti vielä hommia.

Haastateltava A:n käsitys Suomenlinnan kohteesta oli muuttunut opastetulle kierrokselle osallistumisen jälkeen: No Suomenlinna on kyllä kiinnostava.. olin sellaisella opastetulla kierroksella jonka kautta minulle avautui uusia asioita Suomenlinnasta ja se herätti kiinnostusta sillä tavalla, mutta täytyy sanoa kyllä että yllättävän vähän sinänsä tulee tutkittua ympäristöään täällä Suomessa.. .

Haastateltava E, mahdollisesti siitä johtuen että hän asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella, ei ole käynyt usein Suomenlinnan kohteessa, mutta kertoi olevansa kiinnostunut siitä ja tyytyväinen kohteen monipuoliseen tarjontaan: on kiinnostava... hieno paikka. Mä oon käynyt siellä joskus, siitä on kyllä hirveen pitkä aika... mutta se on hieno paikka, ja hyvin erilainen... siellä on käsittääkseni hyvin paljon erilaista tarjontaa ja tekemistä, ja siellä voi viettää sellasen päivän ku haluaa.

Markkinoinnin asiantuntijoista haastateltava A, joka on myös bloggari, koki Suomenlinnan erittäin mielenkiintoiseksi kohteeksi, jonka ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus eivät kuitenkaan ole kovin hyvät. Esimerkkinä saavutettavuuden haasteista hän mainitsi Suomenlinnan lauttojen aikataulut. Hän antoi myös kehitysehdotuksia: mielestäni se on hyvin mielenkiintoinen kohde.. sinne on vähän vaikea löytää.. itse asiassa eilen, joku kysyi minulta Kuinka usein Suomenlinnan lautta lähtee Helsingistä?.. Siis, luulen että matkakohteen joka on niin lähellä Helsingiä, pitää olla näkyvämpi matkailijoille, ja myös paikallisille.. minulla on sellainen käsitys

että se on kohde jossa lähinnä koulua käyvät lapset.. vierailevat silloin tällöin. Mutta entä aikuiset, matkailijat, kansainväliset kävijät?... enemmän informaatiota näkyvyyden lisäämiseksi sen tosiasian lisäksi että se on kaunis paikka, niin helposti saavutettavissa Helsingistä, jossa kannattaa vierailla, niin paljon kulttuuria ja historiaa, kaunis luonto, eli, vähän enemmän näkyvyyttä, jotta asiat olisivat selkeämpiä. Siitä mistä lautta lähtee, mitä siellä on nähtävissä asti.. ihmisten mielenkiinnon herättämiseksi.. jotta he olisivat uteliaita ja löytäisivät sinne helposti.

Haastateltava D:n, markkinoinnin asiantuntija sekä bloggari, mielestä Suomenlinna on erittäin mielenkiintoinen kohde: Se on ainutlaatuinen nähtävyys Euroopan ja ehkä jopa koko maailman mittakaavassa. Mielestäni Suomenlinna on Helsingin selkeästi mielenkiintoisin nähtävyys historialtaan ja siellä voi tehdä ja nähdä monipuolisesti eri asioita oli sitten nuori tai vanha, suomalainen tai ulkomaalainen turisti. Käyn itse Suomenlinnassa vähintään noin 10 kertaa vuodessa ja suosittelen aina ulkomaisia ja suomalaisia turisteja vierailemaan Suomenlinnassa, jos Helsingin eri nähtävyydet tulevat jossain vaiheessa puheenaiheeksi.

### 4.3.3 Blogipostauksen ja blogiyhteistyön mahdollisuus kohteessa

Bloggareilta kysyttiin myös mahdollista mielenkiintoa blogipostauksen tekemiseen Suomenlinnan kohteesta, sekä vierailusta tutkimustyön toimeksiantajan eli Suomenlinnan hoitokunnan vieraana ja keskustelemaan mahdollisuudesta Suomenlinnan kohteesta bloggareihin. Kaikki bloggarit suhtautuivat tähän ehdotukseen myönteisesti. Haastateltava B uskoi voivansa tämänkaltaisen tapaamisen avulla oppivansa uutta ja saavansa erilaista näkökulmaa kohteeseen esimerkiksi historiallisesti tärkeänä kohteena:

Joo siis, miksi ei, siinä varmaan löytyis ihan erilaisia näkökulmia siihen. ... tällä hetkellä, mä nään sen pääasiassa vaan jonakin piknikpaikkana...

Ne bloggarit joita haastateltiin sekä bloggarin asemassa että markkinoinnin asiantuntijoina ( markkinoinnin asiantuntija A, bloggarit D ja E ) ilmaisivat mielenkiintonsa bloggausaiheeseen, mutta myös bloggaritapaamiseen työnsä puolesta. Haastatellun markkinoinnin asiantuntijan ja bloggarin A:n mukaan bloggaritapahtuma on hyvä ehdotus, hän uskoi bloggareiden yleensä suhtautuvan mahdolliseen kutsuun myönteisesti ja jopa innostuneesti, ja hän ehdotti myös erilaisten teemojen, joiden ympärille bloggari voisi rakentaa tarinan, kehittämistä : Haluaisin todella paljon tulla kutsutuksi ... minulla on paljon ideoita... Luulen että bloggarit yleensä olisivat hyvin iloisia siitä että heihin otettaisiin yhteyttä niin mielenkiintoisesta kohteesta kirjoittamista varten, ja luulen että kohteessa on niin monta mahdollis-



ta elementtiä/aktiviteettia. Luulen että voidaan tehdä kaikkea mahdollista, artikkeli tai blogipostaus hääjuhlasta, kertoa hääjuhlan valokuvauksesta ja ihmisistä sen takana, leikkivistä lapsista, japanilaisista teeseremonioista... mahdollisuudet ovat rajattomat. .. vastuussa olevien henkilöiden pitäisi hakea tällaisia erilaisia teemoja, ja osallistaa bloggari .. saada matkailijat tulemaan vierailulle, koska he sen jälkeen kertoisivat kokemuksensa word of mouthin kautta ystävilleen... vaikutus moninkertaistuisi, sen jälkeen tulisi enemmän kävijöitä.

Markkinoinnin asiantuntijoista haastateltava D, joka on myös bloggari, ilmaisi olevansa kyllä periaatteessa mahdollisesti kiinnostunut blogipostauksen tekemisestä aiheena Suomenlinnan kohde, mutta hän uskoi tähän soveltuvan paremmin henkilön joka joko asuu Suomenlinnassa tai työskentelee kohteessa: Mielestäni olisi parempi, jos bloggaaja olisi joko henkilö joka asuu Suomenlinnassa tai työskentelee siellä. Koska silloin henkilö tietää enemmän kohteesta ja hänellä olisi henkilökohtaisia kokemuksia Suomenlinnaan liittyen. Hän vastasi kysymykseen bloggaritapahtumaan kutsusta epäröiden, koska hänellä ei ole tällä hetkellä riittävästi aikaa blogin kirjoittamiseen ja ylläpitoon, mutta muuten hän suhtautui positiivisesti ehdotukseen.

Bloggareista haastateltava E, joka työskentelee myös mediamarkkinoinnissa, kertoi bloggarin tavoittelevan yhteistyössä yrityksen tai organisaation kanssa yleensä joko lisää näkyvyyttä ja seuraajia blogilleen, tai taloudellista hyötyä: Itsekin voisin olla kiinnostunut kirjoittamaan esim. Unescon maailmanperintökohteista, joissa olen vieraillut, tai vaihtoehtoisesti kotimaan matkailukohteista suomalaisille. Tavoitteeni on hyötyä yhteistyöstä joko taloudellisesti tai lisääntyneellä lukijamäärällä.

#### **4.3.4 Blogien ja bloggariyhteistyön käytön rooli markkinointiviestinnässä**

Bloggareilta kysyttiin blogien ja bloggariyhteistyön käytön roolista ja tehokkuudesta markkinointiviestinnässä, bloggarin näkökulmasta. Kaikkien haastateltavien näkemys oli hyvin positiivinen. Blogien rooli koettiin suureksi ja yhä kasvavaksi. Haastateltava A puhui suurista yrityksistä ja niiden bloggauksesta: paljon suuret yritykset blogga ja heillä on vaikutusvaltaa ja heitä seurataan sosiaalisessa mediassa ja uutisoidaan heiltä... Toisaalta, haastateltava B koki blogien roolin erityisen tärkeäksi pienille yrityksille: ...

onhan se koko ajan kasvavassa määrin tulossa niinkun yhä tärkeemmäksi kanavaksi, tota erityisesti semmosille pienille yrityksille.... Yritys joka aloittelee niin lähettää joku yhen tai kaks tuotetta

jollekin vaikka kolmelle tai jollekin tosi suosituille bloggaajalle ja ne sitten kirjoittaa niistä, niin sitten niillä on jo tuhansia ihmisiä, että saahan hulluna näkyvyyttä lisää, eli se on ihan todella edullista.

Haastatellut bloggarit uskoivat myös Internetin voimaan ja sen laajaan käyttöön ja seurantaan, esimerkiksi haastateltava A:n mukaan: ... yhä enemmän ihmiset elää ja viettää aikaa Internetissä ja seuraa blogeja, sekä haastateltava C:n mukaan erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa: kyllä kaikki meidän ikäiset ovat varmasti jossain vaiheessa vaikei nyt ihan joka päivä luekaan niin jotakin lukee, joko ihan muotiblogeja tai sitten näitä matkablogeja, joilla on aika suuri rooli..

Haastateltava E , joka on myös markkinoinnin ammattilainen, koki blogien edustavan aidompaa ja uskottavampaa markkinointiviestintää johon kuluttaja luottaa: ... blogeissa asiat on esillä... nimenomaan se että tämmönen blogikirjoitus tai sosiaalisen median kirjoitus voi olla jotain muutakin kuin sellaista pelkkää positiivista hehkutusta, vaan sen pitää olla sellanen aito ja kokonainen kirjoitus, et siinä voi olla myös niitä tavallaan negatiivisia puolia sisällä, niin silloin se on uskottavampi ja aidompi ...se on sellanen todellisempi.

Negatiivisena puolena haastateltava D, joka on sekä bloggari että matkailualalla työssään toimiva, mainitsi sen että blogien viidakko on valtava ja niitä voi olla vaikea löytää tarkan aihepiirin ja tavoiteltavan lukijakunnan kannalta: ... mutta toisaalta blogeja on niin hirveä määrä, et sit se oikeitten kanavien löytäminen on varmasti haastavaa sit taas niinku markkinoijalle, sanoisin sekä työn kautta et niinku bloggaajana..

Haastatellun markkinoinnin asiantuntijan ja bloggarin A:n mukaan hyvä yritys käyttää blogeja ja tavallisia ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, koska yritys saa tällä tavalla rehellistä sekä jopa negatiivista palautetta, jonka avulla se voi parantaa toimintaansa. Haastatellun markkinoinnin asiantuntija ja bloggari D:n mukaan bloggari on mielipidevaikuttaja jolla on oma suuri seuraaja- ja kannattajakuntansa. Hän suosittelee vahvasti yritykselle tai organisaatiolle tuotteen tai palvelun antamista bloggarille kokeiltavaksi, mutta tuotteen tai palvelun tulisi olla korkealaatuinen, koska tavoitteena on se että bloggari kirjoittaa rehellisen mielipiteen blogissaan. Hän suosittelee myös yrityksille tai organisaatioille ammattibloggareiden hyödyntämistä; hän kokee sen win-win tilanteena molemmille: yritys tai organisaatio tehostaa markkinointi-

viestintäänsä kustannustehokkaalla tavalla ja lisää uskottavuuttaan kuluttajien keskuudessa, kun taas bloggari hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti.

Haastatteluilta markkinoinnin asiantuntijoilta kysyttiin myös blogien roolista ja tehokkuudesta markkinointiviestinnässä yleensä, markkinoinnin asiantuntijan näkökulmasta. Haastateltava A kommentoi blogien roolin olevan yhä kasvava sekä olleen sitä jo viimeisen viiden vuoden ajan. Hän painotti lisäksi blogien olevan kustannustehokas tapa markkinoida yrityksen tai organisaation tavoitteita, tuotteita ja palveluja, helppoja asentaa verkossa sekä tapa verkostoitua: Mielestäni blogit ja bloggaaminen viimeisten viiden vuoden ajan ovat olleet niin paljon kasvussa työkaluna joka ottaa osaa markkinointiviestintään, varsinkin sähköiseen, verkossa tapahtuvaan kommunikatioon... auttaa monin tavoin yrityksiä sekä organisaatioita ... edistämään tavoitteisiin pääsyään halvalla ja tehokkaalla tavalla. Blogin kauneus on se että se on ilmainen työkalu... voit saada verkkoyhteisön, blogisi vierailijat, ihmisiä yrityksesi tarjoaa... vuorovaikutuksen muoto joka saavuttaa suuren määrän ihmisiä.. erittäin kustannustehokkaalla tavalla... Toinen asia on se että bloggaaminen ja blogit ovat erittäin demokraattinen työkalu... vuorovaikutteinen... olet vuorovaikutuksessa asiakkaittesi kanssa... Ihmiset voivat kommentoida blogiasi.. jakaa blogisi, Facebookin, LinkedInin, kautta, eli se luo myös moninkertaisuusvaikutelman....

Haastateltava B uskoi myös blogien ja bloggariyhteistyön kasvavaan merkitykseen markkinointiviestinnässä, vaikka hän kertoi oman organisaationsa panostavan tällä hetkellä vielä enemmän toimittajayhteistyöhön, osaksi siitä syystä että hän kuitenkin näkee bloggariyhteistyön heikkoutena blogien demokraattisuuden ja kirjoittamisen vapauden ilman kontrollia. Tämä tarkoittaa sitä että yhteistyössä olevan yrityksen tai organisaation tavoitteet eivät välttämättä toteudu, koska bloggari päivittää omaa blogiaan täysin vapaasti: Tietenkin bloggaajissa on se huono tai hankaluus että aika monet kirjoittaa niin sanottu omaa blogia ... mehän ei voida sitten tavallaan tietää että kirjoittaako se bloggari varmasti meistä... mutta että jos me uskottais siihen että kun tekee kaupungin tarpeeksi mielenkiintoseksi ja osaa esittää oikeat asiat niin sitten ne bloggarit kyllä varmasti kirjoittaa myöskin siitä mitä ne näkee ja kokee täällä.

Haastateltava C uskoi myös blogien olevan kustannustehokas sosiaalisen median kanava jota yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään, ja näin ollen lisätä myös näkyvyyttä: suurin osa blogeista on ilmaisia... ne voidaan integroida helposti verkkosivuille; niiden ylläpito on helppoa ja ne voivat tarjota (jos työ tehdään oikein) korkean tuoton investoinnille. Hän

painotti myös hakukonetulosten ( Yahoo, Google ja muut) optimoinnin mahdollisuutta blogien kautta:

Käyttämällä oikeanlaisia avainsanoja otsikoissasi, sivujen sisällössä, url-nimissä, kuvatageissa ( merkinnöissä) voit parantaa hakukonetuloksiasi, joka voi johtaa kasvavaan vierailijamäärään ja lopulta suurempiin voittoihin. Käyttämällä verkkosivuillasi strategisesti sijoitettuja linkkejä parantaaksesi hakukonetuloksia, verkkosivuilla olevat blogit voivat toimia linkkinä verkkosivujen muihin osiin, ja muualla verkossa olevat blogit voivat toimia linkkinä verkkosivujesi suuntaan. Blogin saadessa lisää vaikutusvaltaa ja kävijöitä, voit vaihtaa linkkejä muiden korkean profiilin omaavien blogien kanssa, ja parantaa vielä enemmän hakukonetuloksiasi.

Haastateltava C kertoi lisäksi blogien saavan lisää seuraajia ja lukijoita jos bloggari lisää sosiaalisen median saavutettavuus-painikkeen kuten Tykkää ( Facebook), Jaa (Facebook), Twiittaa ( Twitter), +1 ( Google Plus)blogisyötteiden loppuun. Nämä painikkeet auttavat word of mouth- sanoman leviämässä verkossa tuttava- ja ystävä- verkostojen kautta.

Oikein käytettynä blogiin investointi kannattaa, on helppo ylläpitää ja myös integroida yrityksen tai organisaation verkkosivuille... Huolellisesti kirjoitettu ja säännöllisesti päivitetty blogi auttaa myös vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja sekä positiivisen että negatiivisen palautteen saatavuudessa.

Haastateltava D:n mukaan blogien avulla saadaan tehokkaasti kontakti kuluttajiin:

Niillä saa suoran epäsuoran kosketuspinnan loppukuluttajiin. Niitä voi käyttää sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen ja viestintään. Hän piti tärkeänä myös blogien antaman informaation tuoreutta.

Myös haastateltava E:n mukaan blogit tuovat kuluttajan näkökulmaa sekä henkilökohtaisia mielipiteitä yritykselle tai organisaatiolle: Blogit kertovat henkilökohtaisen mielipiteen ja on arvokas näkökulma... toimivat nykypäivän word of mouth apurina... ilmaista näkyvyyttä yritykselle... Yrityksen oma blogi taas tuo arvoa sinänsä koska se on vapaamuotoisempaa keskustelua asiakkaiden kanssa.

#### **4.3.5 Word of Mouth ja Käyttäjien Luoma Sisältö markkinointiviestinnässä**

Haastatelluilta markkinoinnin asiantuntijoilta kysyttiin myös word of mouth- eli viraalimarkkinoinnin, sosiaalisen median ja Käyttäjien Luoman Sisällön merkityksestä markkinointiviestinnässä. Haastateltava A:n mukaan bloggarit ja muut ihmiset, uutisten kuluttajat, tuottavat nyt uudella tavalla itse uutisia: Mutta nyt... kun bloggaus ja blogosfäärit ovat kasvaneet.. saaneet lisää suosiota, ihmiset, käyttäjät, uutisten kuluttajat, ovat tulleet myös uutis-

ten tuottajiksi... heille on annettu valta kirjoittaa omista kokemuksistaan... Hänen mukaansa ihmiset luottavat enemmän omasta ystävä- ja tuttavapiiristä saatuun informaatioon:

... he haluavat word of mouthin, tai word of mousen, kautta jakaa sen ystäviensä kautta, koska se on niiden ihmisten kautta joihin he luottavat, jotka he tuntevat... kysyäkseen Mihin minun pitäisi mennä seuraavalla matkallani?... ja uskon että tämä on myös blogien arvo. Hän kertoo myös ihmisten luottavan enemmän word of mouthiin koska sen käyttäjät antavat myös negatiivista palautetta.

Toisaalta myös yritykset ja organisaatiot tunnistavat palautteen voiman ja harjoittavat negatiivisen maineen hallintaa: Ja nyt ihmisillä on valta antaa negatiivista palautetta...

Hän kertoo palautteen voimasta esimerkin, jossa Virgin-lentoyhtiön matkustaja, eräs intialainen mies, oli pettynyt lennon ruokatarjoiluun. Hän kirjoitti lentoyhtiön johdolle kirjeen joka sittemmin levisi perinteiseen mediaan, sanomalehden sivuille, ja verkkoon. Lopuksi yritys kutsui matkustajan testaamaan lentoaterioita sekä bloggariksi, ruokakriitikoksi.

Negatiivisen maineen hallintaa painottivat myös haastateltava D: yritys

saattaa saada huonoa mainosta vaikkei tuotteessa tai palvelussa olisi oikeasti edes mitään vikaa, sekä

haastateltava E: Harmillisesti usein huono tuodaan esille enemmän kuin hyvä.. se on muuttumassa, ihmiset haluavat jakaa positiiviset kokemukset. Näin yritys saa halvalla mainontaa ja pystyy toisaalta korjaamaan joita ilmoitellaan olevan blogeissa ja muualla. Haastateltava E:n mielestä word of mouth ja Käyttäjien Luoma Sisältö tuovat kuitenkin paljon uusia mahdollisuuksia yritykselle: ... mahdollistavat paljon. Toki yritysten tulee seurata niitä ja koittaa

reagoida... asiakkaat saavat puhua suoraan.

Haastateltava C:n mukaan word of mouth- markkinointi ja palaute on erittäin tärkeää yrityksen tai organisaation menestyksen kannalta: Word of mouth on välttämätöntä jokaiselle yritykselle, yrityksen tai tuotteen menestystä varten, se voi muuttaa yrityksen totaalisesta häviöjästä menestykseen yhdessä yössä... se on luultavasti markkinoijien potentiaalisin mahdollinen työkalu.

Hän lisäsi myös kommentin pienistä yrityksistä joilla ei ole mahdollista investoida suuria summia markkinointiin: ... pienyritysten sektorilta jolla ei ole resursseja miljoonien arvoisiin markkinointikampanjoihin, mutta sen mikä heillä puuttuu rahoituksessa, he korvaavat innovatiivisuudella.

Hänen mukaansa Käyttäjien Luoma Sisältö on elementti joka saa aikaan huomiota herättävän ja kuluttajien muistissa ja mielikuvissa hyvin säilyvän markkinointiviestin: ... verkkosivujen jotka tukevat ja kannustavat Käyttäjien Luomaa

Sisältöä omistaminen on loistava tapa pitää tuote tuoreena ja huomion keskipisteessä lähes täysin ilman kehityskustannuksia.

Haastateltava D:n mukaan Käyttäjien Luomasta Sisällöstä saadut kokemukset ovat kuitenkin vaihtelevia, niiden vapaasta sisällöstä johtuen: Kokemukset voivat olla hyvinkin vaihtelevia riippuen ihmisistä, ajankohdista ja muista asioista....

#### 4.3.6 Blogien ja bloggariyhteistyön käyttö omassa yrityksessä

Markkinoinnin asiantuntijoilta kysyttiin heidän omista kokemuksista ja vaikutelmista blogien ja bloggariyhteistyön käytöstä heidän omassa yrityksessä tai organisaatiossaan. Haastateltava A kertoi markkinoinnin opettajan työssään ammattikorkeakoulussa opettavansa myös blogien käyttöä, ja blogien olevan olennainen osa opiskelijoiden projekteja: ...aina kun opetan markkinointia opiskelijoilleni, painotan aina blogien käyttöä... Opiskelijoistani tulee bloggareita... bloggaus on tapa jolla he voivat kirjoittaa jostain aiheesta johon heillä on palava mielenkiinto, saavuttaa laajemman yleisön... ja kerron heille myös että he voivat ansaita rahaa bloggaamisella... he voivat käyttää bloggaamista markkinointitavoitteiden edistämiseen...

Haastateltava B:llä oli omakohtaista kokemusta bloggarivierailuista, ulkomaisten bloggarien kutumisesta vierailulle Helsingin matkakohteeseen. Hän uskoi näiden bloggari-vierailujen lisääntyvän, ja kertoi että vierailut näkyvät paikallisessa mediassa tärkeänä tapahtumana: ...meil on tosiaan ollu nää kaks BlogWeek-kampanjaa jotka me ollaan ostettu ja sen lisäksi me ollaan tehty yhteistyötä jonkun toisen osapuolen kanssa jotka on tuonu venäläisiä bloggareita tutustumaan pääkaupunkiseutuun... siitä venäläisten vierailusta oli paitsi tietenkin siellä medioissa Venäjällä ... niin siitä tehtiin vielä Suomessa sitten muutamia markkinointivideoita ja jopa Helsingin Sanomissa...kun WDCWorldDesignCapital- säätiö toteutti ruotsalaisille bloggareille vierailun...niin nää bloggarit pääsi myöskin... ruotsinkieliseen aamutv:seen... uskon kyllä niinkun sanoin että bloggarit tulee kasvattamaan merkitystä markkinoinnissa. Blogimarkkinoinnin tuomista tuloksista omassa organisaatiossaan haastateltava B kertoi esimerkkinä syyskuun kuu-kauden mittaisen sekä kaksi viikkoa kestäneen joulukampanjan ajalta tehtyjen blogi-postausten kävijämäärän: ... tossa syyskuun blogissa kaikilla näillä kolmella kanavalla mihin näitä blogipostauksia tehtiin... kävijämäärä oli tommonen melkein 130 000 yksittäistä kävijää seuraajaa niillä blogeilla... ja sitten toi kahen viikon joulukampanja niin sillä taas on ollu joku vajaa 30- 26 000 seuraajaa...

Haastateltava D:n omassa yrityksessä ei vielä toistaiseksi käytetä blogeja, mutta yrityksen oma blogi voi olla mahdollinen lähitulevaisuuden projekti, koska yrityksen omat verkkosivut ovat jo Wordpress-alustalla. Haastateltava E:n omassa yrityksessä blogeja tai bloggariyhdistyötä ei myöskään vielä ole käytetty. Haastateltavan käsityksen mukaan blogeista tai bloggariyhdistyöstä voisi olla potentiaalista hyötyä, mutta yrityksen voimavarat ja resurssit eivät tällä hetkellä riitä:

Blogit toimivat pitkälti nykypäivän word of mouth-apurina. Markkinointiviestinnässä ne ovat arvokkaita, koska ne ovat toisaalta ilmaista näkyvyyttä yritykselle... Hyötyä varmasti olisi mutta tällä hetkellä ei ole resursseja. Huomioitavaa tässä on se että resursseilla ei siis tarkoiteta ainoastaan taloudellisia kustannuksia (blogien kohdalla kustannusten on jo yllä mainittu olevan matalat), vaan myös esimerkiksi työvoimaa ja työtunteja, sopivien bloggareiden hakua ja yhteistyöstä sopimista.

#### 4.3.7 Blogien vahvat ja heikot puolet markkinointiviestinnässä

Haastatelluilta markkinoinnin asiantuntijoilta, joista osa oli myös bloggareita, kysyttiin mielipidettä blogien vahvoista ja heikoista puolista niiden markkinointiviestinnässä käytöstä. Haastateltava A:n mukaan blogi on kustannustehokas tapa saavuttaa suuri määrä

lukijoita ja potentiaalisia asiakkaita: Kustannustehokkuus.. nollabudjetilla... ihmisten saavutettavuus, monien ihmisten, siis vaikutuksella voisi olla mahtavaa potentiaalia...

Hän painottaa myös blogien vuorovaikutteisuutta ja demokraattisuutta.

Blogien heikkouksiin haastateltava A kuitenkin laskee negatiivisen palautteen ja yritykselle tästä johtuen tärkeän negatiivisen maineen hallinnan: Voi olla tapauksia joissa kuka tahansa voi perustaa blogin ja vahingoittaa kilpailijaa... Siis, tämä on Internetin kirous ja kauneus, riippuu miten näet sen. Mutta uskon että blogit ovat kuin veitsi... Kommenttien kohdalla tulee huomioida myös se että kommentit samasta kohteesta kahden eri kävijän välillä voivat olla täysin erilaisia, matkailualan palvelutilanteen heterogeenisyydestä eli ainutlaatuisuudesta johtuen: .. matkailubusiness on niin heterogeeninen, että sinun kokemuksesi, vaikka matkustamme samaan paikkaan, päivän erolla, sinun kokemuksesi voisi olla täysin erilainen kuin minun.

Haastateltava C:n mukaan blogien markkinointiviestinnässä käytön vahvoihin puoliin

kuuluu vuorovaikutus, hyvä näkyvyys ja hakukonetulosten parantaminen: ... suhteellisen edullinen tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.. Hyvä saavutettavuus ja

näkyvyys jos tehdään oikein... Mahtava hakukonetulosten optimointi... Blogien

heikot puolet toisaalta hänen mukaansa ovat ajankäyttö sekä kirjoittamisen ja sisällön

luomisen tasovaatimukset: Vie paljon aikaa rakentaa käyttäjäkanta alussa... Säännölliset

päivitykset vaativat päivittäistä ainutlaatuista sisältöä... Menestyäkseen pitää olla todella hyvä kirjoittaja ja sisällön luoja.

Haastateltava D:n mukaan blogien vahvat puolet ovat niiden vuorovaikutteisuus yri-

tysten kanssa ja henkilökohtaisen kontaktin mahdollisuus: Kuuluisilla blogeilla ja ammattibloggaajilla on suuret lukijakunnat, jota kautta yritys voi tavoittaa paljon potentiaa-

lisiä asiakkaita... Hyvä tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa ja tiedottaa yrityksen

uutuustuotteista ja – palveluista. Henkilökohtaisempi tapa kommunikoida kuin persoonattomat nettisivut. Bloggerit voivat myös kirjoittaa kokemuksiaan yrityksen tai organisaation tuotteista ja palveluista:

Halpaa julkaisutilaa, jossa voi kirjoittaa mistä vaan. Käyttökokemuksia tuotteista... . Haastateltava

D:n mielestä blogien heikkoihin puoliin kuuluu osan lukijoista skeptisyys, pelko siitä että bloggarien tekemät tuote- tai palveluarvostelut ovat käytännössä yrityksen tai organisaation maksamia mainoksia:

Jotkut saattavat käsittää blogikirjoitukset osittain maksettuna mainontana... olettavat että yritykset ovat maksaneet bloggaajille hyvien arvosteluiden kirjoittamisesta. Haastateltava D:n mukaan blogin kirjoittaminen asettaa lisäksi myös vaatimuksia, kuten säännöllistä päivittämistä ja kirjoituksen korkeaa tasoa. Yrityksen tehdes-

sä yhteistyötä bloggareiden kanssa, hän kokee heikkona kohtana blogin sisällön ja sen mahdollisesti sisältämän palautteen vapauden:

Ulkopuolisten bloggaajien kirjoitukset eivät ole yrityksen hallittavissa. Vain yritysten sisäisten blogien kirjoituksiin voidaan puuttua.



Haastateltava E:n käsityksen mukaan blogien vahvoihin puoliin kuuluu niiden nopea ja aito luonne sekä kuluttajien osoittama mielenkiinto yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan . Blogien heikkoina puolina hän koki niiden vaatiman säännöllisen työpanoksen.

## 5 Yhteenveto

Tutkimuksen tulokset antoivat enimmäkseen hyvin positiivista palautetta blogeista ja niiden käytöstä markkinointiviestinnässä. Blogien heikkouksiin kuten blogitekstien sisällön täyteen vapauteen, negatiivisen maineen hallintaan, ja oman blogin kohdalla ajankäyttöön ja sisällön laatuvaatimuksiin, puututtiin myös. Haastatellut bloggari tunsivat Unesco:n maailmanperintöaatetta ja Suomenlinnan arvoa historiallisena ja kulttuurikohteena pintapuolisesti. He olivat kuitenkin hyvin kiinnostuneita Suomenlinnan kohteesta, myös sen historiasta, sekä mahdollisuudesta blogipostaukseen ja bloggariyhteytyöhön kohteessa. Haastatellut markkinoinnin asiantuntijat kommentoivat blogien roolia markkinointiviestinnässä asiantuntijan näkökulmasta. He kertoivat myös kokemuksestaan blogien käytöstä omassa yrityksessä tai organisaatiossa. He antoivat myös hyödyllisiä kehitysideoita tutkimustyön toimeksiantajalle.

### 5.1 Tulosten arviointi ja johtopäätökset

Unesco:n Maailmanperintöaatteesta keskusteltaessa, useimmilla haastatelluilla bloggaareilla oli melko pinnallinen käsitys ja tuntemus aiheesta. Suomenlinnan tunnettiin kuuluvan maailmanperintökohteiden listaan, ja maailmanperintöaatteen käsitettiin koskevan historiallisesti tärkeiden kulttuurikohteiden suojelua. Maailmanperintökohteissa, jotka kaikki luokittelivat kulttuurikohteiksi, oli kuitenkin vierailtu paljon, sekä koti- että ulkomailla.

DiGiovinen mukaan (DiGiovine 2009, 288-289) maailmanperintöaate toimii lavastena ja tunnelman luoja taustalla matkailijoiden keskittyessä muuhun toimintaan, kuten esimerkiksi piknik-ruokailuun ja seurusteluun tai kohteeseen kävellen tutustuesssa.

Suomenlinnan matkailukohteesta sosiaalisessa mediassa tehdyn tutkimuksen mukaan (Tuutti 2011,9) suomalaiset kävijät vierailivat Suomenlinnassa yleisimmin kesäkauden aikana, ulkoilemassa ja eväsretkellä. Tutkimus osoitti myös sen että suurin osa kävijöistä ei ollut kiinnostunut Suomenlinnasta historiallisena kohteena, ja moni ei ollut käynyt kohteen museoissa lainkaan. Vuonna 2011 tehty opinnäytetyö Suomenlinnan kävijöiden matkailukäyttäytymisestä totesi myös Suomenlinnassa käyntien jakautuvan ulkoiluun, uintiin tai piknikiin 40 %. (Partanen & Törmäkangas 2011, 69.) Voidaan siis to-

deta Unesco:n Maailmanperintöaate- tuntemuksen olevan puutteellinen, ja suomalaisten kävijöiden tuntemuksen ja kiinnostuksen Suomenlinnasta historiallisena kohteena olevan vähäistä.

Haastatellut bloggarit kokivat kaikki Suomenlinnan kohteena yleisesti kiinnostavaksi, mutta kuitenkin moni heistä koki Suomenlinnan lähinnä kauniiksi kesäkohteeksi jossa käydä piknikillä tai muuten kesäretkellä. Haastateltava B:n käsityksen mukaan Suomenlinnan miljöö on historiallinen, mutta toimii silti lähinnä taustatekijänä luomassa kau- neutta ja tunnelmaa. Tuloksia tukee DiGiovinen teoria maailmanperintöaateen toi- minnasta taustatekijänä ja tunnelman luojana. ( DiGiovine 2009, 288-289.) Myös Suo- messa vuonna 2011 tehdyt tutkimukset tukevat yllä olevia tuloksia. Tutkimus Suomen- linnan kohteen esiintymisestä sosiaalisessa mediassa toteaa suomalaisen Suomenlinnan kävijän vierailevan kohteessa useimmiten kesäkaudella, ulkoilemassa tai eväsretkellä. Kävijöiden kiinnostus Suomenlinnan historiaa ja kohteessa toimivia museoita kohtaan todetaan vähäiseksi. ( Tuutti 2011, 9.) Opinnäytetyö Suomenlinnan matkailijoiden käy- töksestä vuonna 2011 tukee myös tuloksia, toteamalla että lähes puolet käynneistä ( 40 %) perustuvat ulkoiluun, uintiin ja piknikiin, kun taas 42 % liittyy juhlatilaisuuteen ja 36 % ravintola- tai kahvilakäyntiin. ( Partanen & Törmäkangas 2011, 69.)

Toisaalta, monet haastatelluista bloggareista kokivat Suomenlinnan erilaisena ja erityistä mielenkiintoa herättävänä kohteena . Erilaisuus koostui elävän asuinalueen luonteesta ( haastateltava D), historiallisuudesta ja korkeasta kulttuuriarvosta ( haastateltava A- markkinoinnin asiantuntija ja bloggari), sekä ainutlaatuisuudesta Euroopassa sekä koko maailmassa ( haastateltava G ).

Suomenlinnan kohteen palvelujen ja aktiviteettien sekä kokemusten runsauden mainit- sivat kaksi haastateltavaa ( haastatellut E , G .) Haastateltava A ( markkinoinnin asian- tuntija ja bloggari) kuitenkin koki kohteen ulkoisen ja sisäisen saavutettavuuden melko heikoiksi, mainiten esimerkkeinä Suomenlinnan lauttojen aikataulut sekä kohteen näky- vyyden paikallisten keskuudessa, koska hänen käsityksensä mukaan Suomenlinna on lähinnä koululaisten päiväretkikohde, mutta ei kovin suosittu tai tunnettu vierailukohde paikallisten aikuisten keskuudessa. Tästä voidaan päätellä Suomenlinnan brändin olevan melko heikko paikallisen aikuisikäisen väestön keskuudessa.

Haastateltava bloggari A totesi oman kiinnostuksensa heränneen äskettäisen Suomenlinnan kohteessa vierailunsa aikana. Hän oli osallistunut opastetulle kierrokselle, jolla hän oli käsityksensä mukaan oppinut uusia asioita ja kiinnostunut enemmän Suomenlinnasta historiallisena kohteena. Tästä voitaisiin todeta opastettujen kierrosten tärkeys, jotta suomalaiset kävijät kiinnostuisivat kohteen kulttuuriperinnöstä ja historiallisesta arvosta enemmän. Opastettuja kierroksia pitäisi markkinoida enemmän, jotta niille saataisiin näkyvyyttä.

Ehdotukseen blogipostauksen tekemisestä Suomenlinnan kohteesta kaikki bloggarit suhtautuivat hyvin myönteisesti. Ne haastatellut bloggarit jotka toimivat myös markkinointiviestinnän asiantuntijoina ( haastateltavat D , A) ilmaisivat mielenkiintonsa myös bloggariyhteistyöhön työnsä puolesta, matkailualan yrityksessä sekä ammattimaisessa blogissa. Tuloksista voidaan päätellä se että bloggaritapahtuman järjestämisestä Suomenlinnan kohteessa, Suomenlinnan hoitokunnan kohteen matkailusta ja markkinoinnista vastaavan matkailutiimin isännöimänä, olisi hyötyä molemmille osapuolille. Bloggarit voisivat saada lisää näkyvyyttä blogilleen ja kasvattaa lukijakantaansa.

Haastateltu bloggari E toi kuitenkin esille sen että bloggarin tavoitteena mahdollisessa yhteistyössä yrityksen tai organisaation kanssa on joko taloudellinen hyöty tai oman blogin näkyvyyden ja lukijakunnan kasvu. Organisaatio eli Suomenlinnan hoitokunta ja sen matkailutiimi taas saisivat kustannustehokkaalla tavalla lisää näkyvyyttä suosittujen blogien, ja niiden suuren lukijakannan, kautta. Haastateltu markkinoinnin asiantuntija ja ammattimainen bloggari A korosti blogien kustannustehokkuutta, näkyvyyden kasvattamista nollabudjetilla, sekä vuorovaikutusta sekä olemassa olevien asiakkaiden että potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Haastateltava markkinoinnin asiantuntija ja bloggari D kuitenkin kommentoi blogipostauksen tekemiseen olevan ehkä soveltuvamman henkilön joka asuu tai työskentelee Suomenlinnassa, koska hänellä olisi enemmän henkilökohtaista näkemystä ja kokemusta kohteesta.

Blogien ja bloggariyhteistyön käytön roolista markkinointiviestinnässä kysyttäessä, kaikkien bloggarien näkemys oli hyvin positiivinen. Blogien rooli koettiin suureksi ja yhä kasvavaksi. Blogit koettiin tärkeiksi sekä suurten että pienten yritysten kohdalla. Haastateltava A:n mukaan suuret yritykset saavat omaa yritysblogia pitäessään lisää vaikutusvaltaa sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Haastateltava B:n mukaan blogit ovat erityisen tärkeitä pienille yrityksille, joille oma blogi ja bloggariyhteistyö tuovat lisää näkyvyyttä nopeasti ja pienin kustannuksin. Haastateltava C:n, sosiaalisen median markkinointiviestinnässä käytön asiantuntijan, mielestä pienillä yrityksillä ei ole taloudellisia resursseja kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta nämä yritykset ovat usein innovatiivisia. Christoun tekemän tutkimuksen mukaan matkailualalla toimivat pienet ja keskisuuret yritykset voivat jopa saavuttaa kilpailuedun markkinointiviestinnässä Web 2.0:n avulla. Christoun mukaan ” sosiaalinen media pienentää välimatkaa matkailualan yritysten ja asiakkaiden välillä.” ( Christou 2012, 70).

Haastateltava markkinoinnin asiantuntija ja bloggari D suosittelee tuotteen tai palvelun antamista bloggarelle kokeiltavaksi, mutta tuotteen pitäisi olla korkealaatuinen, yrityksen hyvän maineen kannalta, koska tavoitteena on että bloggari kirjoittaa rehellisen mielipiteen tuotteesta blogissaan. Hän näkee bloggarin suuren seuraajakunnan omaavana mielipidevaikuttajana. Hän suosittelee yrityksille ja organisaatioille ammattibloggareiden kanssa tehtävää yhteistyötä, ja sanoo sen olevan win-win tilanne molemmille osapuolille. Lisäksi, koska bloggari kirjoittaa rehellistä palautetta, niin häneen luotetaan enemmän markkinoijana.

Haastateltava E kertoi, sekä bloggarin että markkinointiviestinnän ammattilaisen näkökulmasta, blogien edustavan aidompaa ja uskottavampaa, suurempaa kuluttajan luottamusta nauttimaan markkinointia. Blogien luotettavuuteen ja rehelliseen palautteeseen, jonka avulla yritys voi parantaa toimintaansa, uskoi myös haastateltava- markkinoinnin asiantuntija ja bloggari- A .

Schmallegger ja Carson painottivat myös tutkimuksessaan ( Schmallegger & Carson 2008, 100) Käyttäjien Luoman Sisällön nauttimaan kuluttajien luottamusta, koska tarjottu informaatio perustuu kävijöiden henkilökohtaisiin kokemuksiin eikä ole perinteistä myynti- ja markkinointitoimintaa. Tällä tavalla esimerkiksi matkakohteen näky-

vyyttä voidaan parantaa, esimerkiksi haastateltava D:n mainitseman yrityksen tai organisaation yhteistyön ammattibloggareiden kanssa kautta.

Haastatelluilla markkinointiviestinnän asiantuntijoilla oli myös hyvin positiivinen näkökulma blogien roolista markkinointiviestinnässä. Haastateltava A:n käsityksen mukaan blogien rooli on ollut kasvava viimeisen viiden vuoden ajan. Asiantuntijat uskoivat myös blogien olevan kustannustehokas tapa markkinoida sekä myydä yrityksen tai organisaation tavoitteita ja tuotteita tai palveluja ( haastateltavat A, C, E). Blogit määriteltiin myös pienet kustannukset omaavaksi sosiaalisen median kanavaksi. ( haastateltava C.)

Blogien demokraattisuutta ja vuorovaikutteisuutta painotettiin myös ( haastateltava A). Vuorovaikutteisuudessa keskusteltiin myös blogin jaosta sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookin tai ammattilaisverkostoyhteisön LinkedInin kautta. Bloggeja sosiaalisessa mediassa jaettaessa, näkyvyys lisääntyy tehokkaasti ja markkinointivaikutus kasvaa verkostoissa moninkertaistumisen kautta. Haastateltava B koki blogien demokraattisuuden myös negatiivisena, koska bloggariyhteistyössä se merkitsee sitä että yrityksen tai organisaation asettamat tavoitteet eivät aina toteudu bloggarin kirjoittaessa vapaasti omassa blogissaan. Kommenttien positiivisuuteen koettiin kuitenkin olevan mahdollisuus vaikuttaa matkailualan ja matkakohteen ollessa kysymyksessä, esittämällä matkakohte elävällä ja mielenkiintoisella tavalla vieraileville bloggareille.

Vuorovaikutuksen ja kontaktin kuluttajiin, sekä kuluttajan positiivisen ja negatiivisen palautteen sekä mielipiteen tuotteista tai palveluista, koettiin olevan tärkeä elementti blogeissa. ( haastateltavat C, D, E.) Blogien demokraattisuus ja vuorovaikutteisuus perustuu niiden kuulumiseen Internetin toiseen vaiheeseen eli Web 2.0 sosiaaliseen verkkoon, jonka aikana Internet on muokkautunut vuorovaikutukselliseksi yhteisömediaksi. Käyttäjät ovat muuttuneet aktiivisiksi, osallistuviksi ja itse uutta sisältöä verkossa tuottaviksi. ( Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.)

Web 2.0 verkkomaailmassa muodostuu lisäksi Shaon, Rodriguezin ja Gretzelin mukaan vuorovaikutus- ja keskustelutila, jossa tapahtuu markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää tässä verkkomaailmassa suorittavat sekä markkinoinnin asiantuntijat että itse

kuluttajat sekä tuotteiden ja palvelujen käyttäjät. ( Shao, Rodriguez & Gretzel 2012, 88.) Blogien vuorovaikutus perustuu myös siihen että lukijat ja muut bloggarit voivat kommentoida blogipostauksia. Kun bloggari sitten itse reagoi ja vastaa näihin kommentteihin, syntyy blogeissa dialogia. ( Vrana & Zafiroopoulos 2010, 597-598.)

Asiantuntijoista haastateltava C korosti myös hakukonetulosten optimointia , erityisesti verkkosivuilla sijaitsevien linkkien kautta. Lisäksi hän kertoi blogin saavan lisää lukijoita ja seuraajia jos bloggari lisää sosiaalisen median saavutettavuus- painikkeen kuten tykkään (Facebook), jaan ( Facebook), twiittaa ( Twitter) blogisyötteiden loppuun. Painikkeen avulla word of mouth-sanoma leviää sosiaalisen median käyttäjien ystäv- ja tuttavaverkostossa. Esimerkiksi Facebookin ” tykkäämisten” kautta yritys tai organisaatio voi tehdä pienen budjetin markkinointiviestintää ja lisätä myös näkyvyyttä. Tämä toteutus perustuu Facebook- verkkoyhteisön suureen käyttäjämäärään: lokakuussa 2012 Facebook- yhteisöllä laskettiin olevan miljardi aktiivista käyttäjää ( Yle 2012 a). Jos verkkosivuilla on linkki YouTubeen, yhteen tunnetuimmista ja laajimmalle levinneistä sosiaalisen median verkostoista joka perustuu erilaisten videoiden ( kuva- ja musiikki) lataamiseen ja jakoon, niin YouTubeen käyttäjiä on laskettu olevan yli 800 miljoonaa kuussa, ja päivittäin katsottujen videoiden määräksi on laskettu yli neljä miljardia videota. ( YouTube 2012 a.)

#### Word of mouth- ja Käyttäjien Luomasta Sisällöstä markkinointiviestinnässä

keskustellessa haastateltavat painottivat kuluttajien vahvaa luottamusta omasta tuttavapiiristä saatuun informaatioon, esimerkiksi matkakohteen valinnassa ( haastateltavat A, C.) Word of mouth- markkinoinnin ja kuluttajilta saadun palautteen kerrottiin johtavan varsinkin pienen yrityksen, jolla ei ole resursseja investoida suuria summia markkinointiin, menestykseen. ( haastateltava C.) Word of mouth- markkinoinnin heikkoutena koettiin mahdollinen negatiivisen maineen hallinta: negatiivinen palaute ja yrityksen maineen hallinta, sekä kuluttajien taipumus jakaa negatiivisia kokemuksia herkemmin verkossa ( haastateltavat A, G, E.) Haastateltava E:n kokemusten mukaan suuntaus on kuitenkin tällä hetkellä muuttumassa, ja ihmiset ovat yhä halukkaampia jakamaan positiivisia kokemuksia.

Useat haastateltavista käyttävät jo blogeja ja bloggariyhteistyötä omassa yrityksessä tai organisaatiossaan ( haastateltavat A,B.) Heidän kokemustensa mukaan blogien avulla on saatu lisää näkyvyyttä ja saavutettu yritykselle etusija hakukoneoptimoinnin kautta ( haastateltava A.) Haastateltava B:n edustamassa organisaatiossa on käytetty bloggariyhteistyötä, jonka tuloksena on saatu lisää näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa tapahtuneen jaon ja suositusten kautta. Esimerkkinä tuloksista hän mainitsi kuukauden ajan kolmella eri kanavalla tehtyjen blogipostausten kävijämäärän joka oli lähes 130 000.

Osa haastateltavista ei vielä käytä blogeja tai bloggariyhteistyötä, vaikka kaikki suhtautuivat siihen myönteisesti ja korkein odotuksin. Haastateltava E:n yrityksessä voimavarat ja resurssit, eli vaatimukset kuten työpanos ja työtunnit sekä sopivien bloggareiden haku, eivät vielä riitä. Haastateltava D:n yrityksessä oma blogi voisi olla mahdollinen tulevaisuuden projekti, koska yrityksen verkkosivut ovat jo Wordpress-alustalla.

Asiantuntijoiden kommentit blogien markkinointiviestinnässä käytön vahvoista ja heikoista puolista painottuivat vahvuuksiin. Vahvoiksi puoliksi koettiin blogien demokraattisuus ja vuorovaikutteisuus ( haastateltavat A, C, D, E.) Kaikki haastatellut asiantuntijat painottivat myös kuluttajan näkökulmaa ja läheisempää kontaktia kuluttajaan. Blogien matalat kustannukset olivat myös kaikille tärkeä tekijä.

Blogien heikoiksi puoliksi asiantuntijat kokivat niihin vaadittavan kriittisen asenteen ( haastateltava A) ,johon liittyy myös se että blogipostaukset voivat käytännössä sisältää maksettua mainontaa palautteessa yrityksen tuotteista tai palveluista jotka bloggari on saanut ilmaisnäytteinä ( haastateltava D.) Muut heikot puolet liittyivät blogin ylläpitoon ja blogin kirjoittamiseen kuuluviin vaatimuksiin, kuten säännöllinen päivitys ( haastateltavat C, D, E) sekä persoonallinen ja mielenkiintoinen sisältö ( haastateltavat A,C,D, E.)

Haastatteluvastausten perusteella voidaan tehdä havaintoja useimmin esille tulleista blogien vahvuuksista markkinointiviestinnässä. Yleisesti vastauksissa painotettiin vahvuuksia enemmän kuin heikkouksia. Blogi on yksi sosiaalisen median kanava, ja kun blogien sisältöä jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa ( Facebook, YouTu-



be, Twitter ja muut) niin näkyvyys kasvaa verkkoyhteisöissä jaon kautta. Näin tapahtuu moninkertaistumisefekti. Samankaltainen ilmiö tapahtuu suositun bloggarin tuotteesta tai palvelusta, joka voisi olla myös Suomenlinnan matkailukohde, tekemän blogipostauksen kohdalla. Näkyvyys lisääntyy hyvin tehokkaasti ja matalin kustannuksin, koska yhdellä suosituilla blogilla voi olla jopa tuhansia seuraajaa, joilla taas on oma tuttava- ja ystäväpiirinsä sekä verkossa että arkiympäristössään. Haastateltavat totesivat tämän puhuessaan sosiaalisen median painikkeiden käytön kautta tapahtuvasta jaosta sekä bloggarien, jopa uusien ja pienten blogien ylläpitäjien, voimasta markkinointiviestinnässä.

Blogien todettiin myös kuuluvan uuden ja yhä kasvavan markkinointiviestinnän suuntauksen eli Word of Mouth: in pariin. Työssä haastatellut bloggarit ja markkinoinnin asiantuntijat totesivat Word of Mouth:in edustavan uutta, rehellisempää ja aidompaa markkinointiviestintää. Tämä markkinointiviestintä nauttii kuluttajan luottamusta, joten se on paljon tehokkaampaa myynnin edistämisessä.

Edellä mainitut blogien vahvuudet liittyvät yhteen markkinoinnin päätavoitteista eli vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa sekä kuluttajan mielipiteen kuulemiseen. Blogien ja muiden sosiaalisen median kanavien sekä Word of Mouth:in ja verkkoyhteisöjen joissa käyttäjä itse tuottaa sisältöä eli UGC – Käyttäjien Tuottama Sisältö ( TripAdvisor, blogit) avaintoimintaan kuuluu suora kontakti kuluttajaan. Tästä toiminnasta hyötyvät sekä kuluttaja että yritys tai organisaatio. Tulee myös huomioida blogien, sosiaalisen median, Word of Mouth:in ja UGC:n yhä kasvava asema nykypäivän markkinointiviestinnässä. Koska useimmat yritykset ja organisaatiot hyödyntävät jo blogeja ja bloggariyhteistyötä, sekä Suomessa että ulkomailla kuten työssä annetuissa esimerkkitapauksissa on kerrottu, on yritykselle tai organisaatiolle tärkeää olla innovatiivinen ja pysyä ajan hermoilla. Tätä kautta yritys tai organisaatio vahvistaa lopulta kilpailuasemaansa.

Työn tuloksissa todettiin kuitenkin blogeilla olevan myös heikkouksia, joihin tulee kiinnittää huomiota. Haastatteluvastauksissa tulivat esille heikkoudet kuten negatiivisen maineen hallinta. Tällä tarkoitetaan sitä että ihmisillä ja kuluttajilla on taipumus jakaa negatiivisia kokemuksia, joiden verkossa jaon seurauksena yrityksen negatiivinen maine kasvaa. Vastauksissa painotettiin oikeaa tapaa reagoida negatiiviseen palautteeseen.

Bloggariyhteistyön todettiin myös asettavan haasteita, koska blogien demokraattinen luonne antaa toisaalta bloggarille luvan kirjoittaa täysin vapaasti ja ilman suodatinta omassa blogissaan. Tämä ei välttämättä vastaa yrityksen omia tavoitteita. Todettiin kuitenkin että yritys tai organisaatio voi kiinnittää huomiota tuotteidensa tai palvelujensa, kuten esimerkiksi matkailukohteen, mielenkiintoa herättävään esittelyyn, jonka kautta saatava palautekin tulee luultavasti olemaan positiivista. Blogien ja bloggariyhteistyön haasteeksi koettiin myös vaadittavat resurssit, kuten työtunnit jotka kuluisivat joko oman yritysblogin säännölliseen päivitykseen ja sisällön korkean laadun varmistamiseen tai sopivien bloggareiden löytämiseen ja yhteistyöhön houkuttelemiseen.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Tehdyn tutkimuksen, sitä tukevan teorian sekä sen tulosten perusteella, voidaan suosittelaa Suomenlinnan hoitokunnalle ja sen matkailutiimille markkinointiviestinnän laajentamista, ja bloggariyhteistyön käyttöä. Tutkimuksessa on todettu bloggariyhteistyön matala kustannustaso ja helppo kohteen näkyvyyden lisääntyminen mahdollisten suosituissa blogeissa tehtävien blogipostausten kautta. Lisäksi, kaikki tutkimuksessa haastatellut bloggarit olivat kiinnostuneita kohteesta, ja suhtautuivat hyvinkin myönteisesti ehdotukseen mahdollisesta bloggaritapaamisesta ja tulevasta bloggariyhteistyöstä yhdessä kohteen matkailumarkkinointia edustavan organisaation kanssa.

Tutkimuksen haasteena on toisaalta negatiivisen maineen hallinta, yksi sosiaalisen median ja Käyttäjien Tuottaman Sisällön kompastuskivistä. Sosiaalista mediaa kuten TripAdvisor- ja Facebook- verkkoyhteisöjen sivuja tulisi seurata , ja reagoida mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman pian ja oikealla tavalla. Jos bloggariyhteistyö tulee toteutumaan tulevaisuudessa, niin negatiivisen maineen hallinnan tärkeys pätee myös blogeihin. Koska blogit ovat bloggareiden omia ja niiden sisältö on vapaa, voi bloggari blogien demokraattisuuteen perustuen kirjoittaa blogipostauksessaan mitä vaan. Ainoa blogimuoto jonka sisältö olisi täysin hallittavissa olisi organisaation oma blogi. Tämä vaatisi kuitenkin enemmän resursseja, kuten työtunteja ja asiantuntijan tekemiä säännöllisiä päivityksiä, sekä uusia ideoita.

### 5.2.1 Lyhyen tähtäimen tavoitteita ja kehitysideoita

Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimi voisi järjestää lähitulevaisuudessa bloggaritapahtuman. Bloggaritapahtuma voitaisiin toteuttaa melko matalin kustannuksin. Tapah- tumaan kutsuttaisiin työssä haastatellut bloggarit, joille lähetettäisiin kutsut ajoissa. Li- säksi voitaisiin kutsua pari Helsingin alueella toimivaa kuvabloggaria jotka ovat jo teh- neet blogipostauksia Suomenlinnasta. Tapahtuma voitaisiin järjestää matkailutiimin toimistotiloissa tai Suomenlinnan hoitokunnan kokous- ja juhlapalvelujen tiloissa. Ta- pahtumaan voisi kuulua aamiainen tai kahvihetki.

Vaikka haastatelluille bloggareille lähetettiin lahjakortit opastetulle kierrokselle jo kesällä 2012 välittömästi haastattelutilaisuuksien jälkeen, niin lahjakortit olivat voimassa vain kesäkauden 2012 ajan. Ensin pitäisi siis selvittää kuinka moni heistä on jo käyttänyt kyseisen lahjakortin ja osallistunut opastetulle kierrokselle, ja sitten sisällyttää jonkinlai- nen opastus kohteessa, tai esimerkiksi kävelykierros jossa kuitenkin viitattaisiin myös kohteen historiaan, tapahtumapäivän ohjelmaan. Tietoiskun Unesco:n Maailmanperin- töaatteesta olisi myös hyvä kuulua ohjelmaan. Tietoiskussa voitaisiin mahdollisesti käyt- tää lokakuussa 2012 Suomenlinnassa järjestetyssä Nordic World Heritage- konferens- sissa saatuja kokemuksia ja materiaalia hyväksi.

Bloggaritapahtuman ohjelman mielenkiintoinen sisältö, kuten hyvä kohteen esittely, tietoisku kohteen historiasta ja Unescon Maailmanperintöaatteesta, sekä esimerkiksi mielenkiintoinen kävelykierros, auttaisi organisaation maineen hallinnassa, sekä innos- taisi bloggareita antamaan positiivista palautetta.

Haastateltu markkinoinnin asiantuntija sekä ammattimainen bloggari A ehdotti teema- kokonaisuuksien kehittämistä. Tämä asia voitaisiin myös tuoda esille bloggaritapahtu- massa. Bloggareille voitaisiin ehdottaa teemoja joiden ympärille he voisivat rakentaa tarinan eli kuvia ja tekstisisällön, joista muodostuisi sitten blogipostaus. Tällaisia teemo- ja voisivat olla esimerkiksi hääjuhlat, hääjuhlan kuvaus ja videointi sekä ihmiset työn takana, leikkivät lapset ( esimerkiksi lumileikit talvella), japanilainen teehuone, histori- aan ja kulttuuriin liittyvät teemat kuten esimerkiksi Suomenlinna-museo, Suomenlinnan rooli Helsingin kaupungin historiassa ( Helsingin asemassa pääkaupunkina).

### 5.2.2 Pidemmän tähtäimen tavoitteita ja kehitysideoita

Tutkimuksen tuloksissa havaittiin heikko Unesco:n maailmanperintöaatteen ja Suomenlinnan kohteen historiallisen luonteen tuntemus. Mielenkiinto näitä aiheita kohtaan ei myöskään ollut kovin suuri. Tämän asian korjaamiseksi voitaisiin ehdottaa yhteistyön tekemistä yhdessä Suomenlinnan kohteen opastojen kanssa ja opastetuista kierroksista sekä Suomenlinna-museon toiminnasta vastaavan Ehrensverd-seuran kanssa. Unesco:n maailmanperintöaatteen ja Suomenlinna-museon markkinointiviestintästrategiaa voitaisiin kehittää mahdollisuuksien mukaan. Pienellä budjetilla voitaisiin toteuttaa verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa kuten Facebook, YouTube, blogit.

Tutkimuksessa haastateltu bloggari A totesi oman mielenkiintonsa Suomenlinnan kohteen historiallisuutta kohtaan heränneen opastetulle kierrokselle osallistumisen jälkeen. Opastointia ja opastettuja kierroksia voitaisiin markkinoida enemmän kotimaisille kävijöille, esimerkiksi teemakierrosten puitteissa. Suomenlinna-museon keväällä 2012 uudistetun perusnäyttelyn, joka on nykyisessä muodossaan käyttäjäystävällisempi ja vuorovaikutteinen, näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Ehrensverd-seura voisi lisäksi tutkia olisiko sillä mahdollisesti resursseja oman organisaatioblogin perustamiseen ja ylläpitoon. Opastajien koulutuksessa ja opastoinnissa voitaisiin myös painottaa historian ja kohteen hyvän tuntemuksen lisäksi oppaan persoonallisuutta ja tarinankertomistaitoja. Tutkimuksessa haastateltu markkinoinnin asiantuntija ja bloggari A totesi bloggariyhteistyöstä, että bloggareita voitaisiin kutsua kohteeseen ja antaa heille teemakehys jonka ympärille rakentaa blogiposti. Suosittelemme myös opastettuja kierroksia jotka perustuisivat teemojen tai kerrottavien tarinoiden ympärille. Varsinkin kesäkaudella tätä kehitystyötä on jo jonkin verran tehty, mutta sitä tulisi jatkaa ja laajentaa talvikauden ohjelmaan, esimerkiksi viikonloppuisin, Suomenlinnan joulutapahtuma-viikonlopun sekä yleisten talvilomien aikana. Talvikaudella sekä talven lomakausien aikana tulisi olla suomenkielisiä opastuskierroksia ohjelmassa. Tavoiteltua asiakassegmenttiä eli paikallisia ja suomalaisia olisi mahdollista houkutella myös sesonkihinnoinnilla, jossa talvikaudella voitaisiin käyttää matalasesongin hintoja.

Suosittelen hoitokunnan matkailutiimille, yhdessä markkinointikoordinaattorin sekä hoitokunnan viestintäpäällikön kanssa, perehtymistä tarkemmin opinnäytetyössä lähteenä käytettyyn Euroopan Unionin tekemään ISAAC- eli Integrated e-Services for Advanced Access to Heritage in Cultural Tourist Destinations- projektiin. Kyseisessä projektissa on tutkittu esimerkkitapauksina kolme eri eurooppalaista kaupunkia jotka ovat kulttuuri- sekä historiallisesti tärkeitä kohteita. Kyseisistä kaupungeista esimerkiksi Genovassa sijaitsee myös Unescon maailmanperintökohde. Projekti on tavallaan pienimuotoinen matkailuportaali joka on tarkoitettu sekä matkailijoiden että kaupungin asukkaiden käyttöön. Portaalissa otetaan huomioon kohteiden historiallinen ja kulttuurillinen arvo, mutta myös matkailun nykytila. Tavoiteltu asiakassegmentti on siis matkailija tai asukas joka on kiinnostunut kohteen historiasta ja kulttuuritarjonnasta, mutta myös kohteen tällä hetkellä tarjoamista palveluista. Tähän Euroopan Unionin projektiin on vielä mahdollista liittyä, tai sitten toisaalta voitaisiin benchmarkata kyseistä projektia ja sen pohjalta kehittää oma samankaltainen. Jos projektiin liityttäisiin, niin sen tehokkuuden lisäämiseksi ja kustannusten minimoimiseksi tulisi käyttää yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimistoa. Tässä projektissa olisi mahdollisuus käyttää myös bloggariyhteistyötä, esimerkiksi liittäällä portaaliin linkkejä blogeihin. Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita ovat muut suomalaiset, pohjoismaiset ja Baltian alueen maailmanperintökohteet. Kustannusten minimoimiseksi tulisi tutkia myös rahoitusmahdollisuuksia, esimerkiksi Euroopan Unionin taholta.

Tutkimustyössäni käytetyt case-esimerkit kuten mystarbucks, GreatWineCapitals, Isaac Project , sekä suomalaiset yritykset jotka hyödyntävät jo bloggariyhteistyötä, antavat materiaalia benchmarkkaukseen ja kehitysideoiden syntyyn.

Ei pidä myöskään unohtaa paikallisten kävijöiden määrän talvikaudella lisäämiseksi tärkeitä palveluja kuten ravintola-, kahvila- ja kulttuuripalveluja. Yhteistyö kohteen eri toimijoiden välillä kohteen elävöittämiseksi talvikaudella olisi tärkeää. Kohteesta tulisi suositumpi talvikaudella jos ravintolat, kahvilat sekä museot kuten esimerkiksi Lelumuseo ja Sotamuseo Maneesi olisivat useammin auki talvikaudella.

### 5.3 Pohdintaa ja itsearviointi

Työn haasteisiin kuului eri vaiheiden aikataulun laatiminen sekä aikataulussa pysyminen. Lähdemerkinnät olisi kannattanut tehdä jo alussa huolellisesti ja täysin oikein. Työn alkuvaiheissa koin haasteita varsinaisessa kirjoittamisessa, vaikka ideoita oli jo syntynyt. Työn loppuvaiheissa innostuin enemmän ja nautin aihepiirin tutkimisesta sekä itse kirjoittamisesta. Tutkimustyö tuntui alussa kovin haastavalta ja aikaavievältä, mutta loppujen lopuksi opin paljon siitä. Se oli itse asiassa todella kiinnostavaa ja palkitsevaa, hyvin erilaista työskentelyä kuin muu opiskelu ammattikorkeakoulussa. Opin paljon markkinoinnista. Toivoisin pystyväni tulevaisuudessa hyödyntämään oppinnytetyössä oppimaani myös työelämässä.

Aloitin tutkimustyön tekemisen vähän väärässä järjestyksessä, tekemällä yhden haastattelun. Sain tästä haastattelusta hyödyllistä materiaalia ja tuloksia tutkimukseeni, mutta olisin voinut saada haastattelusta enemmän irti jos olisin laatinut haastattelun kysymykset tietoperustan alustavan version kirjoittamisen jälkeen.

Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, haastattelut, työssäni. Haastattelin sekä bloggareita että markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijoita, mutta toisaalta työni on pieni otos blogeista ja niiden roolista markkinoinnin maailmassa. Olin kuitenkin tyytyväinen haastattelujen tekoon, koska bloggareiden ja asiantuntijoiden kanssa syntyi laajempaa keskustelua aihepiiristä, ja sain myös kehitysideoita toimeksiantajalleni. Työssäni opin paljon blogeista ja niiden käytöstä. Aiemmin minulla oli hyvin pinnallinen tuntemus aiheesta, ja en edes seurannut yhtään blogia. Nyt seuraan muutamia blogeja, ja olen tehnyt havaintoja siitä kuinka useimmat yritykset ja organisaatiot käyttävät niitä jo. Olen myös kiinnittänyt enemmän huomiota Internetin ja verkkoyhteisöjen vuorovaikutuksellisuuteen kuin ennen. Opin myös hahmottamaan sosiaalisen median käytön eri tavalla. Oma sosiaalisen median käyttäminen on muuttunut pelkästä Facebookin selailusta ja Facebook-päivityksistä mielenkiintoisten blogien seuraamiseen sekä sosiaalisen median tarjoamien verkostointimahdollisuuksien kuten esimerkiksi LinkedInin hyödyntämiseen. Lisäksi teen nykyään enemmän havaintoja yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä kuin ennen.

Jatkossa aiheesta matka-aiheiset blogit ja bloggarit Suomessa voitaisiin tehdä myös kvantitatiivista tutkimusta, esimerkiksi tekemällä kyselyjä, jotka lähetettäisiin Blogilista-verkkosivujen luettelossa oleville suomalaisille bloggareille. Voitaisiin myös tehdä tutkimustyötä vertaillen Suomenlinnan kohteen käyttämää markkinointiviestintää muiden eurooppalaisten kulttuuriperintö- ja Unescon maailmanperintökohteiden käyttämään, ja tehdä vertaileva analyysi sekä pyrkiä tekemään kehitysehdotuksia.

Produktityyppisessä työssä laadittaisiin suunnitelma bloggaritapahtumalle. Toinen mahdollinen produkti voisi olla verkkopalvelujen ja matkailuportaalin kehittäminen, painottaen taas kohteen kulttuuriperintöä ja historiaa. Vartenotettava mahdollisuus olisi myös tehdä vertailevaa tutkimusta Suomenlinnan ja muiden lähialueilla sijaitsevien kuten esimerkiksi Pohjoismaissa sekä Baltian maissa, paikallisten kävijöiden matkailukäyttäytymisestä sekä kiinnostuksesta kohteen kulttuuri- ja historialliseen arvoon.

## Lähteet

Akehurst, G. 2008. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. Original paper.. s. 51-61. Springerlink. com.

Anton & Anton elintarvikeliikeketjun verkkosivut. Blogit. Luettavissa:  
<http://www.antonanton.fi/fi/blogi> Luettu: useita kertoja kesä-elokuussa 2012.

Ashworth, G. & Tunbridge, J.E. 1990. The Tourist- Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City. Belhaven Press. London.

Beaumont, C. 2008. Tweet, Tweet, here comes the Twitter. The Telegraph, 12.huhtikuuta.. s. 21.

Christou, E. & Nella, A. 2012. Web 2.0 and Networks in Wine Tourism: The Case Studies of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U.( toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases.s. 11-24. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Christou, E. 2012. Web 2.0 and Its Applications for Marketing. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U.( toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases.s. 69-71. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Cision- viestintätoimiston verkkosivut. Top-blogit Suomessa. Luettavissa:  
<http://fi.cision.com/fi/Tietopankki/Top-10--blogit/Top-blogit-Suomessa/>  
Luettu: useita kertoja helmi-toukokuussa 2012.

Cool and Bored- blogisivut. Blogipostaus Lady Line Hakaniemi- kuntosalista. . Luettavissa: <http://coolnbored-pecta.blogspot.fi/2012/03/salilla.html> Luettu: 16.11.2012.



Di Giovine, M.A. 2009. The Heritage-scape. Unesco, World Heritage and Tourism. Lexington Books. Plymouth, United Kingdom.

Great Wine Capitals- verkkoblogi . Luettavissa:

[http://www.greatwinecapitals.com/?l&it\\_blog&LG=1](http://www.greatwinecapitals.com/?l&it_blog&LG=1). Luettu: 20.4.2012.

Hagman, M. 2012. Suomalaisen bloggaajan profiili. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy 15., uudistettu painos. Hämeenlinna.

af Hällström, O. 2010. Matkailijan Suomenlinna. Olof af Hällströmin perikunta. Helsinki.

Karkkipäivä- Indiedays-blogisivut. Blogipostaus Korres- yrityksestä. Luettavissa:

<http://karkkipaiva.indiedays.com/2012/10/04/paiva-korresilla/> Luettu: 16.11.2012.

Instagram- verkkoyhteisön kotisivut. Luettavissa: <http://instagram.com/> Luettu: useita kertoja elo-marraskuussa 2012.

Euroopan Unionin ISAAC- Integrated e-Services for Advanced Access to Heritage in Cultural Tourist Destinations- projektin verkkosivut. 2006. Luettavissa:

<http://www.isaac-project.eu/> Luettu: 12.10.2012.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kaffa Roastery- kahvipaahtimo- ja kahvilayrityksen verkkosivut. Blogi. Luettavissa:

<http://kaffaroastery.fi/blogi> Luettu: 16.11.2012.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.

Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kozinets, R.V., de Valck, K. , Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing. Vol.74 ( Maaliskuu 2010), ss.71-89.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat.

Lane Keller, K. 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, 17, 2001. s. 819-847.

Maailmanperintö- tutki ja opi. 2002. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Reaaliaikainen laivakartta. Luettavissa: <http://www.marinetraffic.com>

Luettu: 10.8.2012.

Nuryanti, W. 1996. Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 23, No.2. 1996. s. 249- 260.

Nusair, K., Erdem, M., Okumus, F. & Bilgihan, A. 2012. Users' Attitudes Toward Online Social Networks in Travel. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U.(toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases.s. 207-224. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Partanen, M. & Törmäkangas, T. 2011. Suomenlinnan matkailija- ja palvelututkimus 2010. Opinnäytetyö. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Haaga-Helia ammatti-korkea-koulu 2011.

Phillips, S. A Brief History of Facebook. The Guardian, keskiviikko 25. heinäkuuta 2007.

Luettavissa: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>  
Luettu: 16.11.2012.

Pinterest- verkkoyhteisön sivut. Luettavissa: <http://pinterest.com/> Luettu: useita kertoja elo-marraskuussa 2012.

Haastattelu: Rantanen, A. Markkinointikoordinaattori, Suomenlinnan hoitokunnan matkailutiimi. Suomenlinna, Helsinki. Huhtikuu 2012.

Rantapallo- matkapaali. Blogit. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/oma-matkablogi/> Luettu: useita kertoja tammi-toukokuussa 2012.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Schmallegger, D & Carson, D. 2007. Academic Papers. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing. Vol. 14 No.2, 2008. s. 99-110.

Shao, J. (N.), Dávila Rodriguez, M.A. & Gretzel, U. 2012. Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Media Marketing. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. s. 87-97. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company, Burlington, Yhdysvallat.

Sigala, M. 2007. WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. Business School. University of the Aegean, Chios, Greece. Luetta-

vissa: <http://www.ba.aegean.gr/m.sigala> . s. 1-6. Luettu: useita kertoja syys-lokakuussa 2012.

Sigala, M. 2009. Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations; enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. Toim. Gascó-Hernández, M. & Torres-Coronas, T. Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World. Web, Idea Group Publishing. Hershey, PA. s. 220-244.

Sigala, M. 2012. Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. s. 25-37. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Stevenson, A. & Hamill, J. 2012. Social Media Monitoring: A Practical Case Example of City Destinations. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. s. 293-311. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Starbucksin yhteisölliset verkkosivut. Luettavissa: <http://mystarbucksidea.force.com/>  
Luettu: 20.4.2012.

Sterne, J. 2010. Social media metrics. How to Measure and Optimize your Marketing Investment. John Wiley & Sons. New Jersey, Yhdysvallat.

Yleistietoa Suomenlinnasta. Luettavissa:

[http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan\\_hoitokunta/suomenlinnan\\_alue\\_ja\\_rakennukset](http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan_hoitokunta/suomenlinnan_alue_ja_rakennukset)

[http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan\\_hoitokunta/hoitokunnan\\_tehtavat](http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan_hoitokunta/hoitokunnan_tehtavat)

[http://www.suomenlinna.fi/matkailijan\\_suomenlinna](http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna)

<http://www.suomenlinna.fi/linnoitus>

[http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan\\_hoitokunta/toiminta-ajatus\\_arvot\\_ja\\_resurssit](http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnan_hoitokunta/toiminta-ajatus_arvot_ja_resurssit)

Luettu: useita kertoja touko-marraskuussa 2012

Tuutti, L. 2011. Suomenlinnan näkyvyys sosiaalisessa mediassa. 1.5.2011-30.10.2011. Meltwater. Helsinki.

Unesco:n Maailmanperintöaatteen verkkosivut. Luettavissa:

<http://whc.unesco.org/en/conventiontext> Luettu: 1.10.2012.

Vallila Interiors:in verkkosivut. Blogit. Luettavissa:

<http://www.vallilainterior.fi/fi/blog> Luettu: useita kertoja heinä-syyskuussa 2012.

Van Rysdam, P. 2010. Marketing in a Web 2.0 World. Using Social Media, Webinars, Blogs, and More to Boost your Small Business on a Budget. Atlantic Publishing Group, Inc. Florida, Yhdysvallat.

Visithelsinki- Helsingin kaupungin virallinen matkablogi. Luettavissa:

<http://blog.visithelsinki.fi/> Luettu: 16.11.2012.

Volo, S. 2012. Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. Teoksessa: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (toim.) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. s. 149-163. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Englanti. Ashgate Publishing Company. Burlington, Yhdysvallat.

Vrana, V. & Zafiroopoulos, K. 2009. Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. Journal of Enterprise Information Management Vol. 23 No.5, 2010. s. 595-609.

Ylen uutisten verkkosivut. 4.10.2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/facebookilla\\_jo\\_miljardi\\_kayttajaa/6322267](http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267) Luettu: 16.11.2012.

YSA- Yleinen Suomalainen Asiasanasto- verkkosivut. Luettavissa:

<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html> Luettu: 15.10.2012.

YouTube- faktatietoja. Luettavissa: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Luettu: 17.9.2012.

## Liitteet

### Liite 1.

Haastattelun runko:

Bloggarit.

1. Millaisista aiheista bloggaat yleensä?
2. Miten valitset aiheet joista bloggaat, miksi bloggaat tietyistä aiheista?
3. Bloggaatko kulttuurikohteista?
4. Onko Unescon maailmanperintöaate sinulle tuttu? Miten?
5. Onko Suomenlinna kotimaan kohteena mielestäsi ollenkaan kiinnostava? Miksi/  
Miksi ei?
6. Olisitko mahdollisesti kiinnostunut bloggaamaan Suomenlinnan kohteesta?
7. Olisitko kiinnostunut vierailemaan Suomenlinnan hoitokunnan vieraana ja keskustelemaan mahdollisuudesta bloggaukseen?
8. Miten blogisi lukijat antavat palautetta?
9. Millaisia kommentteja olet saanut blogistasi, positiivisia vai negatiivisia?
10. Mitä blogeja seuraat, jos seuraat, omasi lisäksi?
11. Lopuksi, millainen on mielestäsi blogien rooli yleensä markkinointiviestinnässä?

## **Liite 2.**

Haastattelun runko:

Markkinoinnin asiantuntijat.

1. Mikä on mielestäsi blogien käytön arvo markkinointiviestinnässä yleensä?
2. Mitä mieltä olet Word of Mouth- eli viraalimarkkinoinnin, ja sosiaalisen median yleensä sekä User Generated Content eli Käyttäjien Tuottaman Sisällön ( eli esimerkiksi sivujen kuten TripAdvisor) käytöstä markkinointiviestinnässä?
3. Voisitko antaa joitakin esimerkkejä blogien, tai bloggariyhteistyön, käytöstä omassa yrityksessäsi tai organisaatiossasi?
4. Miten oma yrityksesi tai organisaatiosi on hyötynyt tästä, näetkö hyötyä tai tuloja?
5. Voitko mainita muutamalla sanalla, blogien markkinointiviestinnässä käytön vahvat puolet yleisesti?
6. Entä blogien heikot puolet, onko niitä mielestäsi olemassa?