



Ilkka Haarahiltunen & Toni Laakkonen

OHJEISTUS SOSIAALISEEN MEDIAAN MATKAILUYRITYKSELLE

OHJEISTUS SOSIAALISEEN MEDIAAN MATKAILUYRITYKSELLE

Ilkka Haarahiltunen & Toni Laakkonen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Rovaniemen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Ilkka Haarahiltunen & Toni Laakkonen

Opinnäytetyön nimi: Ohjeistus sosiaaliseen mediaan matkailuyritykselle

Työn ohjaajat: Minna Sipponen, Kaarina Kantele, Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 86 + 10

Opinnäytetyö tutki kuinka suomalainen matkailuyritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Työn toimeksiantaja on Fintravel Tour Operators Oy Rovaniemeltä. Työn ensisijainen kehittämistehtävä oli kehittää yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja toissijainen kehittämistehtävä oli tutkia kuinka tavoittaa venäjänkielisiä matkustajia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, mutta se sisältää myös laadullisen tutkimuksen piirteitä kahden henkilöhaastattelun muodossa. Haastateltavat olivat venäjänkielisen matkailualan ja sosiaalisen median asiantuntijoita. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin. Tietoperustana toimivat digitaalinen media, matkailuala, sosiaalisen median strategiat pienille ja keskisuurille yrityksillä matkailualalla sekä venäjänkielisten Internet-käyttäytyminen. Tuotoksena kehitettiin ohjeistus sosiaalisen median toimintaa varten.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla hyödyllinen ja kustannustehokas markkinointikanava. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa toimimisessa ovat aktiivinen osallistuminen, läsnäolo ja säännöllinen kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen ja julkaiseminen. Lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla integroitu yrityksen muuhun markkinointiin. Matkailijat etsivät yhä enemmän matkailuun liittyvää tietoa Internetistä, eivätkä venäjänkieliset ole tässä suhteessa poikkeus, mutta he pidättäytyvät mielellään venäjänkielisissä palveluissa, kuten VKontakte tai Odnoklassniki. Myös Facebookin kaltaiset kansainväliset palvelut kasvattavat suosiotaan, erityisesti varakkaamman ja paremmin koulutetun väestön keskuudessa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, venäläiset matkailijat

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Marketing

Author(s): Toni Laakkonen & Ilkka Haarahiltunen
Title of thesis: Tourism Company's Social Media Guide
Supervisor(s): Minna Sipponen, Kaarina Kantele, Miikka Blomster
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013 Number of pages: 86 + 10

This thesis examined how a Finnish travel company should take advantage of social media as a marketing channel. Employer of the study is Fintravel Tour Operators Oy, a travel agency from Rovaniemi. The primary objective of the study was to develop company's social media usage and the secondary objective was to research how to reach Russian speaking travelers by social media.

The thesis is a functional study but it includes also qualitative method in the form of two personal interviews from marketing specialists with knowledge and experience with Russian tourism industry and social media. Interviews were recorded, transcribed and analyzed. The theory background contains the examination of digital media in general, tourism industry, social media strategies for small and medium sized companies in the terms of tourism industry, and Internet behavior of Russian speaking population. Instructions for social media activities were developed as a product of the thesis.

According to the thesis results social media can be valuable and cost-effective marketing channel. The most important issues in social media are involvement, attendance and active content production and publishing. Marketing in social media must be integrated to company's other marketing. Tourists increasingly search the web for travel-related information and Russian speakers are no exception, but they tend to stick to Russian websites such as VKontakte or Odnoklassniki. Also international services such as Facebook are gaining popularity, especially among the more wealthy and educated Russians in the big cities.

Keywords: Social media, Russian tourists, Digital marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 MATKANJÄRJESTÄJÄYRITYS FINTRAVEL TOUR OPERATORS OY	9
3 KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY.....	13
3.1 Venäläiset Suomen matkailussa.....	13
3.2 Segmentointi.....	15
3.2.1 Geografia eli maantieteelliset tekijät.....	17
3.2.2 Demografia eli väestötieteelliset tekijät	17
3.2.3 Psykografia	19
3.2.4 Käyttäytymistekijät.....	20
3.2.5 Internet-käyttäytyminen	22
4 DIGITAALINEN MATKAILUMARKKINOINTI.....	27
4.1 Markkinointi.....	27
4.2 Markkinointiviestintä	31
4.3 Digitaalinen markkinointi	33
4.4 Matkailija Internetissä	41
5 SOSIAALINEN MEDIA	44
6 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUT	48
7 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSEN LAATIMINEN.....	53
7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	53
7.2 SWOT-analyysi	56
7.3 Tavoitteet	59
7.4 Resurssit.....	60
7.5 Sosiaalisen median palvelut ja yhteisöt	62
7.6 Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa	66
7.7 Sisällöt	71
7.8 Seuranta ja mittaus	74
7.8.1 Merkitys strategialle.....	74
7.8.2 Mitä ja miten mitataan	75
8 POHDINTA, ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	78
LÄHTEET	82
LIITTEET.....	87

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median palvelut ovat viime vuosina nousseet suosituimpien Internet-sivustojen joukkoon. Hakukonepalvelu Googlen ollessa maailman suosituin sivusto on sosiaalinen yhteisöpalvelu Facebook jo toisena (Alexa 2012a). Facebookin (2012) mukaan sillä oli maaliskuun 2012 loppuun mennessä yli 901 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää, joista keskimäärin 526 miljoonaa käytti palvelua päivittäin (Facebook 2012). Nämä palvelut koostuvat suuresta määrästä pienempiä verkkoyhteisöjä, joita syntyy kaveri- ja tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksenkohteiden ympärille (Salmenkivi–Nyman 2007, 62), kuten esimerkiksi harrastukset tai matkailu.

Nykyisin yritysten tuotteista ja palveluista muodostetaan käsityksiä näissä vertaisyhteisöissä. Omakohtaisen kokemuksen puuttuessa tehtäviä valintoja perustetaan kaverin tai toisen kuluttajan antamiin suosituksiin yrityksen brändin ja mainonnan lisäksi (Leskelä–Murtomäki 2009, 169–170). Yrityksille sosiaalinen media näyttäytyy markkinointitapana nykyisten keinojen rinnalla, sillä se voi olla kanava uusien asiakkaiden tavoittamiseen, huomion synnyttämiseen, palautteeseen reagoimiseen ja uusien ideoiden hakemiseen omaa toimintaa varten (Leino 2012, 18).

Tällä hetkellä Lapin matkailuelinkeinon piirissä Internetin tuomia mahdollisuuksia on hyödynnetty vielä vähäisesti. Lapin liiton (2011, 52) Lapin matkailustrategia 2011–2014:ssä todetaan Lapin matkailupalveluiden ja -tuotteiden olevan heikosti esillä kansainvälisissä sähköisissä jakelukanavissa, ja että Internetissä tehtävään markkinointiin ei ole panostettu riittävästi. Matkailijoiden hakiessa verkosta kohteissa jo käyneiden kokemusperäisiä tietoja matkakohdetta ja -palveluita valitessa (Harju-Autti 2011, 28) ei enää riitäkään, että yrityksellä on kotisivusto Internetissä. Pitäisi mennä sinne missä monet ihmiset viettävät aikaansa, eli suuren suosion keränneisiin sosiaalisen

median palveluihin ja yhteisöihin. Niissä tulisi tavoittaa oma asiakaskunta ja kohderyhmät, huolehtia yrityksen näkyvyydestä ja esiintyä edukseen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia lappilaisen matkanjärjestäjäyrityksen kannalta, jonka asiakaskunta painottuu Venäjälle ja muihin venäjänkielisiin maihin, ja jonka markkinoinnissa sosiaalisen median rooli on ollut vähäinen. Suunniteltaessa sosiaalisen median kautta tapahtuvaa matkailumarkkinointia tälle kohderyhmälle on tärkeää kiinnittää huomiota Venäjän suosituimpiin sivustoihin, joista useimmat ovat venäjänkielisiä. Esimerkiksi kansainvälisesti suositut englanninkieliset verkkopalvelut Facebook ja Google jäävät kävijämäärissä vastineidensa VKontakten ja Yandexin jälkeen. Matkailuyrityksen markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa ja tässä tapauksessa venäjänkielisessä sosiaalisen mediassa on erittäin vähän tietoa tarjolla englanniksi ja suomeksi, joten aiheen tutkiminen oli perusteltua, niin yrityksen kuin opinnäytetyön tehneiden opiskelijoiden kannalta.

Opinnäytetyön lopulliset tutkimuskysymykset olivat:

- Millaisia etuja voidaan saavuttaa käytettäessä sosiaalista mediaa osana matkailualan yrityksen digitaalista markkinointia?
- Miten matkailuyrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia seurantavälineitä on ja miten niitä tulisi käyttää?
- Miten venäläiset matkailijat voidaan saavuttaa sosiaalisessa mediassa?
- Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mitkä ovat niiden erityispiirteet?

Työn tarkoitus oli tutkia sosiaalista mediaa, sen mahdollisuuksia osana matkailuyrityksen markkinointia ja erityisesti sosiaalista median piirteitä ja

käyttöä venäjänkielisissä maissa matkailun näkökulmasta. Työn pääpaino on ensisijaisesti sosiaalisen median hyödyntämisessä matkailumarkkinoinnissa ja toissijaisesti tarkastelemme siinä sosiaalisen median käyttöä Venäjän markkinoilla. Pohditaan käytännön kannalta miten yrityksen sosiaalisen median toiminnot rakentuvat, kun huomioidaan yrityksen lähtökohtatilanne, toimiala, kohderyhmä, käytettävissä olevat resurssit sekä sosiaaliseen mediaan kuuluvat ilmiöt.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tuotoksena teimme toimeksiantajayritys Fintravel Tour Operators Oy:lle sosiaalisen median ohjeistuksen, jollaista yrityksellä ei entuudestaan ollut. Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilönä toimi Fintravel Tour Operators Oy:n markkinointipäällikkö Mikko Niemelä.

Ohjeistuksen tarkoitus oli kehittää toimeksiantajan nykyistä toimintaa sosiaalisessa mediassa suunnitelmalliseksi ja tavoitteelliseksi ja edesauttaa näin sosiaalisen median lisäämistä osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Ohjeistusta varten kartoitettiin yrityksen tarpeet ja mahdollisuudet ja se sisältää ajankäytön, viestinnän, sisällöntuottamisen ja toimintojen mittaamisen suunnittelut. Yritys pystyisi jatkossa hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuudet esimerkiksi yritysbrändin vahvistamisessa ja kontakti- sekä asiakaspalvelukanavana. Sosiaalisen median ohjeistus, sekä sen oheen suunniteltu toimintasuunnitelma ja kalenterikuvio ovat tarkoitettu liitettäväksi osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Valmis opinnäytetyö koostuu opinnäytetyöraportista sekä tuottamastamme sosiaalisen median ohjeistuksesta. Raportin aikana esitellään ja perustellaan kerätyn aineiston ja teorian myötä ohjeistuksen kehittämiseen johtaneet ratkaisut.

2 MATKANJÄRJESTÄJÄYRITYS FINTRAVEL TOUR OPERATORS OY

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Rovaniemeä päätoimipaikkanaan pitävä mutta laajalla alueella vaikuttava incoming- ja DMC-matkatoimisto Fintravel Tour Operators Oy. Samaan yritysorganisaatioon kuuluvat lisäksi myös luonto- ja kokousmatkojen järjestämiseen erikoistunut incentive-matkanjärjestäjä Wild and Free Oy, sekä sähköisiä järjestelmiä tuottava WAF Solutions Oy. Opinnäytetyössä keskitytään Fintravelin sosiaalisen median toiminnan mahdollisuuksien selvittämiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvän toiminnan kehittämiseen.

Fintravel Tour Operators Oy irtaantui vuonna 2002 omaksi yritykseksi vuonna 1994 perustetusta Wild And Free Oy:sta. Fintravel ryhtyi tämän muutoksen myötä päätoimisesti kehittämään ja myymään valmismatkapaketteja Suomeen ja tuottamaan matkailuliiketoimintaan tarkoitettuja sähköisiä ohjelmistoja ja palveluita, Wild and Freen keskittyessä incentive-toimintoihin eli kokousten, elämys- ja palkkiomatkojen sekä erilaisten luonto- ja teemamatkojen järjestämiseen. (Wild and Free 2012.)

Organisaation toimialue kattaa Suomen ja sen lähialueet, esimerkiksi osa tuotetarjonnasta suuntaa Norjan puoleiseen Lappiin. Viime vuosina Fintravel on kasvattanut toimintaansa franchising-ketjumallin kautta laajentamalla omiin alueellisiin toimistoihinsa Leville vuonna 2009 ja Kemijärvelle vuonna 2011. Heillä on myös yksi toimipiste Helsingissä. (Niemelä 2012a.)

Yritysorganisaatiolla on pitkään ollut juuret tietotekniikan ja sähköisten verkkojen hyödyntämisessä matkailualalla. Sähköisten ratkaisujen kehittäminen alkoi vuonna 1995, jolloin Wild and Free Oy alkoi rakentaa franchising-pohjaista

incoming-verkostoa, jossa ketjun yritykset käyttävät yhteisiä verkkojärjestelmiä liiketoiminnassaan. Tälle jatkumona toimii nykyisin WAF-Solutions Oy, jonka toimintaa on kehitetty avoimen koodin ratkaisuja pk-sektorille. Se perustettiin vuonna 2007 Fintravel Tour Operators Oy:n it-osastosta. (Wild and Free 2012.)

Incoming-matkatoimistona, eli maahan tulevien matkailijaryhmien palveluiden paikallisena järjestäjänä, Fintravel vastaa ulkomaisten matkatoimistojen kohteeseen myymien matkapakettien paikan päällä tapahtuvista majoituksista, kuljetuksista ja aktiviteettitarjonnasta sekä niiden paketoimisesta, tuotteistamisesta ja markkinoimisesta ulkomaisille matkatoimistoille. Fintravelin päätuotteita ovat aikataulutetut valmismatkat. Ne on koottu yhteistyössä paikallisten palveluntarjoajien kanssa sesongeittain ja asiakasryhmittäin. Ulkomaiset matkatoimistot ottavat Fintravelin matkapaketteja valikoimaansa ja saavat provision myynnistä. (Niemelä 2012a.)

Valmismatka tarkoittaa etukäteen järjestettyä ja yhdistettyyn hintaan myytävää matkailupalvelujen yhdistelmää, johon kuuluu kuljetus ja majoitus tai jompikumpi sekä jokin muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 18). Esimerkiksi Rovaniemelle sijoittuvan talvikauden Sun & Snow Fun On Arctic Circle -matkapaketin hintaan kuuluvia ydintuotteita ovat hotellimajoitus aamupaloineen, retki Joulupukin pajakylään Napapiirille sekä kuljetukset lentokentältä ja takaisin. Hintaan vaikuttavia räätälöitäviä osia ovat matkan kesto neljästä seitsemään päivää, hotellimajoitumisvaihtoehdot kolmen tai neljän tähden hotellissa sekä eri päivinä tarjolla olevia vapaavalintaisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkkasafari tai käynti Ranuan eläinpuistossa. Fintravelin valikoimassa on myös ”eksoottisempia” tuotteita, kuten Lapin häät tai majoittuminen lumilinnassa. (Fintravel 2012.)

Materiaalia markkinointia ja myyntiä varten tuotetaan tarpeen mukaan. Yhteistyössä olevat matkatoimistot jakavat tuote-esitteitä ja lehtisiä toimistoissaan. Lisäksi matkakohteiden matkailuinfoissa ja hotelleissa on tarjolla viikko-ohjelmista painettuja esitteitä englanniksi ja venäjäksi, jotta asiakkailta on mahdollisuus ostaa oheispalveluita myös matkan aikana. (Niemelä 2012a.)

Fintravelin asiakkaista noin 90 prosenttia on ryhmämatkailijoita ja 10 prosenttia omatoimimatkailijoita, mutta omatoimimatkailijoiden määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Merkittävin segmentti ovat venäjänkieliset asiakkaat, joka kattaa noin 70 prosenttia kaikista asiakkaista. Valtaosa lopuista noin 30 prosentista tulee Keski-Euroopasta. Huomionarvoista opinnäytetyön painotuksen kannalta on se, että kotimaisten asiakkaiden osuus yrityksellä on alle 5 prosenttia. Markkinointipäällikkö Mikko Niemelä kertoi asiakkaita saapuneen kaudella 2011–2012 runsaasti myös Israelista uuden matkatoimistoyhteistyön johdosta. (Niemelä 2012a; 2012b.)

Kesällä Fintravelin toimintaan kuuluu lisäksi Santa Claus Marathon -tapahtuman toteuttaminen. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2000 lähtien ja se käydään Rovaniemellä, starttipaikan ollessa Napapiirillä Joulupukin Pajakylässä ja maalin sijaitessa kaupungin keskustassa Lordi-aukiolla. Mukana järjestämisessä on paikallinen urheiluseura Lapin Lukko, joka hoitaa maratontapahtuman käytännön järjestelyt. Fintravel vastaa tapahtuman markkinoimisesta ulkomaisille osallistujille sekä heidän majoituksensa ja mahdollisten oheispalveluiden järjestämisessä paikan päällä. Santa Claus Marathoniin osallistuu vuosittain keskimäärin 250 henkilöä. Osallistujista noin puolet on Niemelän (2012) arvion mukaan ollut ulkomaalaisia, joille markkinoidaan myös Fintravelin järjestämiä oheispalveluita yrityksen kesäsesongin ohjelmapalvelutarjonnasta. (Niemelä 2012a.)

Fintravelin Rovaniemen toimistossa työskentelee matkailupuolen markkinoinnin ja myynnin parissa pääsääntöisesti kolme henkilöä. Mikko Niemelän (2012) mukaan tämä matkailupuolen tiimi vastaa muiden työtehtäviensä ohella yrityksen verkkosivujen ylläpidosta. Kiireestä ja henkilöstöressurssien vähyydestä johtuen panostaminen sosiaaliseen mediaan oli ollut vähäistä. Ei myöskään oikein tiedetty, mitä sosiaalisen median palveluissa voitaisiin tehdä, koska aihepiiriin ei oltu ehditty syventyä. Opinnäytetyön toimeksianto alkoi muotoutua tästä lähtötilanteesta. (Niemelä 2012a.)

3 KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY

3.1 Venäläiset Suomen matkailussa

Perehdyimme opinnäytetyössämme tarkemmin yrityksen suurimpaan asiakasryhmään eli venäjänkielisiin asiakkaisiin. Painotus on venäläismatkailijoissa, jotka muodostavat kolmasosan yrityksen venäjänkielisistä asiakkaista. (Niemelä 2012b.) Venäläiset ovat merkittävä matkailijaryhmä Suomen matkailualalle, sillä viimeisen kymmenen vuoden aikana venäläisten Suomeen suuntaava matkailu on lähes kolminkertaistunut (Matkailun toimialaraportti 2011, 57). Vuonna 2011 Suomessa vieraili 7,3 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista venäläisten osuus oli suurin, 45 prosenttia eli noin 3,3 miljoonaa matkailijaa (Rajahaastattelututkimus 2011, 6). Suomi oli kyseisenä vuonna venäläisten suosituin matkakohde (MEK 2012).

Suomen matkailuala on Euroopan pienimpiä. Matkailun toimialaraportin (2011) mukaan matkailun osuus bruttokansantuotteesta on vain 2,3 prosenttia, kun se EU:n alueella on keskimäärin 6 prosenttia. Ulkomaalaisten hotelliöyöymisten vertailussa Suomi jää jälkeen muista Pohjoismaista 20,8 prosentin markkinaosuudellaan. Vastaava luku Ruotsilla on 31,4 prosenttia, Tanskalla 24,1 prosenttia ja Norjalla 23,7 prosenttia. (Matkailun toimialaraportti 2011, 52.)

Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa vuonna 2007 olivat yhteensä 11 miljardia euroa, joista ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 29 prosenttia eli 3,1 miljardia euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 7). Kotimaisen kysynnän toimiessa matkailuelinkeinon pohjana haetaan kasvua ja lisäarvoa Suomen matkailualalle ulkomailta, ulkomaisesta matkailutulosta ja kotimaiseen verrattuna parempikatteisesta matkailukysynnästä. Ulkomaista kysyntää edistetään kehittämällä Suomen saavutettavuutta ja vapaa-ajan matkailutarjontaa. (Matkailun toimialaraportti 2011, 20.)

Haasteina ja heikkouksina Suomen matkailukehitykselle voidaan nähdä maan korkea hintataso, saavutettavuus ja Suomen tunnettuus ulkomailla. Matkailupalvelujen hinnat ovat eurooppalaisittain korkeat, mutta esimerkiksi venäläiset matkailijat eivät pidä Suomea hintatasoonsa nähden muiden Euroopan maiden veroisena matkakohteena. Muualta kuin Venäjältä Suomeen suuntautuvat matkat ovat pidempiä ja siten kalliimpia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 15; Taloussanomat 2012) Kun matkailijalla on useita vaihtoehtoja niin matkakohteen, tuotteiden kuin palveluidenkin suhteen, voi viimeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä olla hinta (Puustinen–Rouhiainen 2007, 153).

Maisemat, maasto ja olosuhteet ovat pitkälti samanlaiset Suomessa ja Ruotsissa. Tunnetuimpia suomalaisia matkailubrändejä maailmalla ovat sauna ja joulupukki (Matkailun toimialaraportti 2011, 53–54), mutta vaikka esimerkiksi Suomen versio joulupukista onkin ollut matkailullisesti merkittävä, vastaanottaa hän vierailijoita myös muissa kohteissa; yhä useammin länsimaiden ulkopuolella (Ahtola–Koivunen–Kostiainen–Korpela–Syrjämaa, 298–299).

Suomi näyttäytyy ulkomaalaisille siistinä ja turvallisena kohdemaana, jonka vahvana vetovoimatekijänä toimii turmeltumaton luonto. Lomamatkoillaan luontoon tutustumisen lisäksi ulkomaalaiset matkailijat harrastavat aktiviteetteja, joiden merkitys korostuu varsinkin talvimatkailussa. Suomalaisia matkailutuotteita pidetään yleisesti laadukkaina ja turvallisina. (Matkailun toimialaraportti 2011, 24.)

Valmiille pakettimatalle Suomeen saapuneiden määrä ulkomaisista matkustajista oli noin 11 prosenttia vuonna 2011. Pakettimatkan keskihinta oli 657 euroa. Venäläisistä matkailijoista noin viisi prosenttia oli pakettimatkalaisia, joilla matkan keskihinnaksi muodostui 403 euroa. (Rajahaastattelututkimus 2011, 15–16.)

Useimmiten venäläisten matkat Suomen puolelle olivat päiväkäynteinä tehtäviä ostosmatkoja, joiden määrä vuonna 2010 oli kasvanut jo noin 1,7 miljoonaan, lukumäärän ollessa vuonna 2000 vielä noin 0,5 miljoonaa. Samalla aikavälillä venäläisten tuomat matkailutulot ovat kasvaneet 350 miljoonasta 750 miljoonaan euroon. (Matkailun toimialaraportti 2011, 57.) Kuitenkin tarkastellessa ainoastaan yöpyneitä, lomataroituksessa matkustaneita venäläismatkailijoita Suomi ei ollut enää suosituin. Lomamatkakohteista suosituimpia vuonna 2011 olivat Turkki 2,68 miljoonalla, Kiina 1,50 miljoonalla ja Egypti 1,45 miljoonalla matkailijalla, Suomen ollessa sijalla neljä 0,91 miljoonalla matkailijalla ja samalla venäläisten suosituin eurooppalainen lomakohde (MEK 2012).

Ulkomaalaisryhmistä erityisesti britit ja venäläiset matkustavat perheittäin. Brittiläiset ovat vahvasti edustettuna varsinkin Pohjois-Suomen joulunajan ja talvimatkailun markkinoilla. (Matkailun toimialaraportti 2011, 24.) Venäläisten ulkomaanmatkailua rytmittävät koululaisten loma-ajat ja varsinkin uudenvuoden aikaan lukukausien väliin sijoittuva kahden viikon mittainen loma on yksi suosituimmista matkustusajankohdista suunnattaessa ulkomaille. Venäjältä Suomeen tehtävien lomamatkojen huippuna voidaan pitää tätä uuden vuoden sesonkia, jolloin talviaktiviteetit, laskettelukohteet ja kylpylät ovat suosittuja. Kesäisin maahamme tullaan mökkilomille ja perhekohteisiin, mutta Pietarin ulkopuoleisella Venäjällä Suomi nähdään ennen kaikkea talvikohteena. (MEK 2012.)

3.2 Segmentointi

Yrityksellä on harvoin mahdollisuutta tyydyttää koko markkinoiden tarpeita, joten sen tulee jakaa markkinat segmentteihin, eli pienempiin asiakasryhmiin. Kotlerin ja Kellerin (2006, 24-25) mukaan asiakasryhmät, joilla on erilaiset tarpeet ja halut, tunnistetaan ja profiloidaan, jolloin voidaan valita yrityksen potentiaalisin segmentti, eli tavoiteltava kohderyhmä. Parhaat tulokset saadaan

kun kohderyhmä valitaan huolella ja markkinointi räätälöidään kohderyhmän mukaan. (Kotler–Keller 2006, 24–25.) Sekä kuluttaja- että yritys- tai yhteisömarkkinat on mahdollista segmentoida (Juslén 2011, 49).

Segmentointiprosessiin kuuluu kaksi vaihetta, eli yhteisiä tarpeita ja piirteitä omaavien ihmisryhmien tai organisaatioiden tunnistaminen, sekä niiden yhdistäminen laajemmiksi markkinasegmenteiksi heidän tuotteita kohtaan osoittamansa kiinnostuksen perusteella. Prosessin tulisi johtaa löytämään tarpeeksi suuri markkinasegmentti, jolle pystytään kohdentamaan markkinointia. Markkinat koostuvat yleensä useista segmenteistä. Yritykset voivat muokata markkinointiaan eri segmenttien mukaan tai keskittyä yhteen tai muutamaan segmenttiin. (Arens–Weigold–Arens 2011, 186–187.) Lisäksi Kotlerin ja Kellerin (2006, 242) mukaan suppeampaa ryhmää segmentin sisällä voidaan kutsua nicheksi. Tämän alasegmentin tarpeita ei yleensä ole tyydytetty tarpeeksi, joten he ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän.

Asiakaskeskeisessä ajattelussa tuotteita ja palveluita räätälöidään eri asiakasryhmille, joiden tarpeet, motiivit, arvot ja elämäntyyli on tutkittu tarkoin. Näin myös pyritään estämään markkinointiviestintään tehtyjen investointien hukkaan meneminen. (Isohookana 2011, 38, 43.) Yleisiä kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, arvot, elämäntyyllitekijät ja tuotteiden ja palveluiden käyttö (Juslén 2011, 49).

Segmentoinnissa yhteisten piirteiden käsite on tärkeä. Asiakkaiden tarpeet ja halut voidaan tunnistaa heidän ”jalanjäljestään”, eli missä he asuvat ja työskentelevät, mitä he ostavat ja miten he viettävät vapaa-aikaansa. Näitä jälkiä seuraamalla voidaan paikallistaa ja määritellä samanlaisia tarpeita ja haluja omaavia asiakasryhmiä, sekä luoda ja lähettää heille oikeanlaista viestintää. Tarkoitus on löytää sopiva rako markkinoista, johon yrityksen tuote sopii. (Arens ym. 2011, 187.) Nämä piirteet jaetaan neljään kategoriaan, joita

ovat geografiset eli maantieteelliset tekijät, demografiset eli väestörakenteelliset tekijät, psykograafiset tekijät sekä käyttäytymistekijät.

3.2.1 Geografia eli maantieteelliset tekijät

Ihmisillä eri alueilla, maissa, kaupungeissa ja jopa lähiöissä on erilaiset halut ja tarpeet. Myös ostokäyttäytyminen poikkeaa alueittain. Erityisesti rajallisin resurssein markkinointi tulee suorittaa alueilla, joissa menekille on paras potentiaali. (Arens ym. 2011, 191.)

Enemmistö venäläisistä suomenmatkailijoista tulee Pietarista ja Leningradin alueelta. Pietarilaisille on Suomen läheisen sijainnin myötä helppo saapua maahan lyhytkestoisille lomille. Pietarissa ollaan myös tietoisempia Suomen tarjoamista lomanviettomahdollisuuksista muihin Venäjän alueisiin verrattuna. (MEK 2012.) Pietaria kauempaa tulevat ovat useimmiten lapsiperheitä, lähialueilta puolestaan saapuu yhtäläillä pariskuntia, kaveriporukoita tai matkaa varten muodostettuja ryhmiä (Matkailun toimialaraportti 2011, 59).

Toimeksiantajayrityksen venäjänkielisistä asiakkaista noin 30–35 prosenttia tulee Venäjältä. Loput venäjänkieliset asiakkaat tulevat Ukrainasta, Azerbaidzhanista, Valko-Venäjältä, Kazakstanista sekä Baltian maista. Valtaosa venäläisistä asiakkaista on kotoisin Moskovan ja Pietarin alueilta, mutta myös Uralin itäpuolelta tulee jonkin verran asiakkaita. (Niemelä 2012b.)

3.2.2 Demografia eli väestötieteelliset tekijät

Demografiset eli väestötieteelliset tekijät erottelevat väestöä ryhmiksi mitattavilla tekijöillä, kuten iällä, sukupuolella, etnisyydellä, koulutuksella,

ammatilla ja tuloilla. Demografiset tekijät yhdistetään usein maantieteellisiin tekijöihin kohdennettaessa markkinointia. Tätä kutsutaan geodemografiseksi segmentoinniksi. (Arens ym. 2011, 191–192.)

Ihmisten kulutukseen vaikuttavat taloudellinen ympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset, eli mitä parempia taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät ovat, käytetään tuotteisiin ja palveluihin sitä enemmän rahaa (Isohookana 2011, 73). Keskiluokkaisen, työssäkäyvän venäläisen elintaso kasvaa vauhdilla (Matkailun toimialaraportti 2011, 57) ja ulkomaanmatkoihin on joidenkin arvioiden mukaan varaa noin 25 prosentilla Venäjän väestöstä. Keskiluokka asuu suurimmilta osin miljoonakaupungeissa, joista varsinkin Pietarista suunnataan lyhytloimille Suomeen. Keskiluokkaiseen elämäntapaan kuuluvina pidettäviä ulkomaanmatkoja tehdään usein koululaisten lomien sekä kansallisten vapaapäivien aikoihin. (MEK 2012.)

Muita huomattavia venäläisten ulkomaanmatkailun kohderyhmiä ovat moskovalaiset luksusmatkailijat ja noin 20–30-vuotiaat varakkaat nuoret. 40 prosenttia eli suurin osa Venäjältä ulkomaille suuntautuvasta matkailusta tulee Moskovasta, jonne valtaosa Venäjän investoinneista, tuloista ja hyvinvoinnista on keskittynyt. Moskovalaisten tulotaso on keskimääräistä korkeampi muuhun maan väestöön verrattuna. (Matkailun toimialaraportti 2011, 57, 59; MEK 2012.)

Fintravelin kaikista asiakkaista noin 70 prosenttia on perheellisiä tai pariskuntia. Yksin matkaavia on noin 5 prosenttia ja yritysmatkailijoita noin 25 prosenttia. Varallisuudeltaan asiakkaista on keskiluokkaisia noin 40 prosenttia, ylempää keskiluokkaa noin 45 prosenttia ja loput 5 prosenttia on varakkaita. Sukupuolijakauma on tasainen, eikä mikään ammattiryhmä ole erityisesti edustettuna. (Niemeä 2012b.)

3.2.3 Psykografia

Geo- ja demografinen tieto kertoo markkinoista paljon, mutta vain vähän yksilöiden psykologiasta, joten potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen vain näiden tietojen perusteella on vaikeaa. Arensin ym. (2011) mukaan psykograafiset tekijät luokittelevat asiakkaita heidän arvojensa, asenteidensa, persoonallisuutensa ja elämäntapansa mukaan. Nämä tekijät auttavat näkemään asiakkaat yksilöinä taipumuksineen. Tämä luokittelu on tärkeää koska esimerkiksi samalla maantieteellisellä alueella yksilöiden käyttäytyminen voi olla erittäin poikkeavaa. Tarkoituksena on tunnistaa kohderyhmät ja heidän ostokäyttäytymisensä, paikallistaa heidät ja tunnistaa kuinka heidän kanssaan tulisi kommunikoida. Lisäksi on tärkeä tunnistaa ne asiakasryhmät, jotka vaikuttavat toisiin asiakasryhmiin. (Arens ym. 2011, 194–197.)

Elämäntavalla tarkoitetaan ihmisen valitsemaa tapaa elää, ajan- ja rahankäyttämistä, sekä suhtautumista ympäristöönsä. Ihmisen elämäntapa ja persoonallisuus muovautuvat kulttuuristen, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 146.) Kulttuuriympäristö vaikuttaa ihmisten arvoihin, uskomuksiin, normeihin ja käyttäytymiseen, ja siten myös tuotteiden ja palveluiden käyttöön (Isohookana 2011, 74).

Lappiin saapuvista matkailijoista voidaan erottaa seuraavia ryhmiä: perheet, ystäväporukat, mökkiläiset sekä incentive- tai yritysmatkailijat. Lisäksi omatoimimatkailijoiden määrä on kasvussa. Lapin matkailumarkkinoinnin odotetaan perustuvan lähitulevaisuudessa näihin ryhmäjakoisiin, sillä psykografisiin tekijöihin perustuvaa tutkimustietoa ei ole riittävästi. Olisi tavoiteltava markkina- ja asiakastiedon lisäämistä niin, että asiakkaiden elämäntyyliä, kulutuskäyttäytymisen muotoja tai arvomaailmoja voitaisiin käyttää segmentointiperusteina. (Lapin liitto 2011, 49.) Suosituin lomailumuoto kesällä tai uuden vuoden aikoihin on mökkiloma. Venäläiselle matkan

onnistuminen on paljolti riippuvainen rahalle vastineeksi saaduista kokemuksista ja elämyksistä. (Matkailun toimialaraportti 2011, 57–58.)

Mikko Niemelän mukaan useimmat Fintravelin asiakkaista tulevat Suomeen elämysmatkalle viettämään lomaa. Asiakaskunnan matkustus on talvipainotteista ja erityisesti laskettelu on suosiossa. Kesäisin matkustetaan Lapin sijasta enemmän Etelä-Suomeen ja Norjaan. Työmatkalaiset vierailevat vain kaupunkikohteissa. Joillekin asiakkaille hän mainitsi matkalla olevan myös statusarvoa, eli hankitulla matkapaketilla tai tehdyllä matkalla saatetaan leveillä omassa yhteisössä. Noin 85 prosenttia matkustaa lentokoneella, ja loput autolla tai junalla. (Niemelä 2012b.)

Varakkaille matkustajille hinta ei ole merkittävä tekijä, mutta heillä on tarkat laatuvaatimukset. Erityisesti Ukrainasta saapuvat varakkaat matkailijat ovat Niemelän mukaan vaativia laadun sekä palvelun suhteen, eli rahalla täytyisi saada mitä vain. Keskiluokkaisille matkailijoille hinta on merkittävämpi asia. (Niemelä 2012b.)

3.2.4 Käyttäytymistekijät

Asiakkaiden määrittely ostokäyttäytymisen perusteella on tehokas segmentointikeino. Siinä tärkeimpiä muuttujia ovat asiakkuuden tila, käyttöaste, ostotapahtuma ja hyödyt. Nämä muuttujat kertovat keitä asiakkaat ovat nyt, milloin ja miksi he ostavat ja paljon he kuluttavat. Asiakkuuden tila antaa tietoa mahdollisista asiakkuuksista ja brändiuskollisuudesta. Käyttöasteella asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun pien-, keskiverto- tai suurkuluttajiksi. Ostajat voidaan luokitella myös ostotapahtuman perusteella, eli sen mukaan milloin he ostavat tuotteen tai palvelun. Ostotapahtumaan vaikuttaa esimerkiksi ostotarpeen tiheys, kuten työhön liittyvä matkustus tai

lomamatkat. Myös asiakkaan tavoittelemat hyödyt kuten laatu, hinta tai tuotteen statusarvo jakaa käyttäjiä. (Arens ym. 2011, 187–191.)

Venäläisillä on tapana varata matkat lyhyellä aikajänteellä: noin 75 prosenttia vapaa-ajanmatkoista varataan pari viikkoa ennen matkan alkua. Alennuksilla ja bonuksilla on venäläisten ostopäätöksille merkitystä ja erilaisiin tarjouksiin ollaan valmiita tarttumaan itse matkankin aikana (Matkailun toimialaraportti 2011, 57–58). Kesän 2011 aikana omatoimisesti lomamatkansa koti- tai ulkomaille venäläisistä varasi 76 prosenttia, joista 22 prosenttia matkatoimiston kautta. Korkeampaa tulotaso edustavat käyttivät useammin matkatoimistopalveluita kuin matalamman tulotason matkailijat. (MEK 2012.)

Fintravelin matkapaketeista noin 50 prosenttia varataan matkatoimistosta tai agentin luota paikanpäältä. Noin 35 prosenttia varataan matkatoimistolta sähköpostitse. Monet asiakkaista käyvät saman matkatoimiston kautta Suomessa vuosittain tai muutaman vuoden välein. Suoraan Fintravelilta sähköpostitse matkan varaa noin 10 prosenttia asiakkaista. Etukäteen informaatiota etsitään Fintravelin esitteistä sekä Internet-sivustoilta. (Niemelä 2012b.)

Ohjelmapalveluista noin 40 prosenttia myydään etukäteen ja loput ostetaan matkan aikana. Matkan aikana ostettavat oheispalvelut ostetaan Fintravelin toimistosta paikanpäältä tai puhelimitse, tai sitten hotelleissa olevilta oppailta. Oheispalvelut valitaan valmiista ohjelmakokonaisuuksista. Niin sanotuilla VIP-asiakkailla on erityisvaatimuksia ja ohjelmatoiveita myös jo kohteissa ollessaan. Yrityksen venäjänkieliset asiakkaat kuluttavat oheispalveluita selkeästi eniten. (Niemelä 2012b.)

3.2.5 Internet-käyttäytyminen

Teknologian käyttö jakaa ihmisiä ryhmiin sekä kulutus- että mediakäyttäytymisen suhteen. Esimerkiksi iällä on myös merkitystä, eli voidaan olettaa nuorten olevan tottuneempia Internetin käyttämiseen kuin iäkkäämpien henkilöiden, ja siten myös oleskelevan verkossa enemmän kuin vanhemmat sukupolvet. (Isohookana 2011, 73.) Markkinoinnin kohdistaminen Internetissä perinteisten segmentointikriteereiden perusteella on kuitenkin ongelmallista. Juslénin (2011) mukaan yhteys segmentteihin syntyy useimmiten heidän omasta aloitteestaan yrityksen tuottaman sisällön perusteella. Eri demografisten tai maantieteellisten ryhmien tehokas tavoittaminen on vaikeaa, sillä maantiede, sukupuoli tai ikä ei rajoita ihmisten liikkumista tai tiedonhakua Internetissä. Sivustoilla voi olla käyttäjiä lukuisista eri lähteistä, joten viestinnän kohdistaminen ei toimi tehokkaasti. (Juslén 2011, 50, 53.)

Segmenttien tavoittamista pystytään kuitenkin tehostamaan myös Internetissä. Haluttujen segmenttien osuutta kokonaisliikenteestä voidaan kasvattaa oikeilla toimenpiteillä. Juslén (2011) kehottaa keskittymään Internetissä pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaan markkinasegmenttiin. Markkinointi tulisi kohdistaa ostajapersooniin. Ostajapersoonat ovat tarpeiden, motiivien ja huolenaiheiden perusteella tunnistettuja ja kuvattuja erilaisten ostajien malleja. Ostajapersoonia ohjaavat heidän omat tarpeensa ja ongelmansa, ei pelkästään heidän ikänsä, sukupuolensa tai sijaintinsa. Kaikki Internetiin tuleva markkinointisisältö on tuotettava ostajapersoonakuvausten kannalta, jolloin voidaan tarjota vastauksia ja ratkaisuja tarkasti heidän ongelmiinsa. (Juslén 2011, 51–53.)

Työtä varten perehdyttiin venäläisten Internet-käyttäytymiseen sekä venäjänkieliseen Internetiin, jotta voitiin muodostaa käsitys kyseisestä toimintaympäristöstä. Internetin ja mobiiliviestinnän kehitystä ja asemaa kuvaavia tilastotietoja ovat Internetin käyttö, laajakaistaliittymien määrä,

matkapuhelimien ja matkapuhelinliittymien määrä sekä verkkokaupan kehittyminen. Verkkopalvelujen käyttäjistä muodostetaan kuva käyttäjäprofiilitutkimuksilla, sekä www-palveluiden ja mobiilipalveluiden käyttöä mittaavilla tutkimuksilla. (Isohookana 2011, 256.)

Venäläisistä Internetin käyttäjistä 74,5 prosenttia eli 34,5 miljoonaa ihmistä vieraili kuukausittain vähintään yhdessä sosiaalisessa mediassa. Vierailija kulutti keskimäärin 9,8 tuntia sosiaalisissa medioissa, mikä on yli kaksi kertaa maailman keskiarvon 4,5 tuntia. Suosituin sosiaalisen median palvelu oli yhteisöpalvelu VKontakte, jossa kävi 27,8 miljoonaa vierailijaa. Venäläisessä hakupalvelussa Yandexissa vieraili kuukausittain 34,4 miljoonaa henkilöä. Esimerkiksi maailman suosituin hakupalvelu Google keräsi 30,2 miljoonaa venäläistä kävijää jääden jälkeen venäläisestä ”vastineestaan”. (comScore 2010.)

VKontakten ja Facebookin venäjänkielisistä käyttäjistä voi tehdä joitain huomioita. VKontakten käyttäjäkunta koostuu valtaosin nuoremmasta väestä (Trubilova 2011a). Tilastopalvelu Alexa (2012) määrittelee VKontakten keskivertokäyttäjäksi 18–24-vuotiaan miespuolisen korkeakouluopiskelijan, joka käyttää palvelua kotoaan käsin (Alexa 2012b). Daniliants (2012) selittää VKontakten suosiota erityisesti nuorten keskuudessa laittoman musiikki- ja videotarjonnan paljoudella, sivuston toimiessa viihdepalveluna, joka mahdollistaa elokuvien katselun ja musiikinkuuntelun (Daniliants 2012).

Kohvakon (2012) mukaan VKontakten käyttäjinä on venäjänkielisiä ihmisiä laidasta laitaan. Siten VKontakte on Kohvakon mielestä ”ehkä demokraattisempi”, eli käyttäjinä on venäjänkielistä massaa. Kaikenlaisia ihmisiä ja keskusteluita on hyvin vapaasti, monenlaisista aiheista. (Kohvako 2012.)

VKontakten käyttäjäkunta koostuu nuoremmasta väestä, jolla on heikompi ostovoima. Varakkaat ja uusista tai kalliista tuotteista kiinnostuneet henkilöt valitsevat mieluummin Facebookin. (Trubilova 2011b.) Venäläisistä Facebook-käyttäjistä suurimman kasvavan ryhmän Daniliants (2012) sanoo olevan +50-vuotiaat. Toisaalta esimerkiksi nuoret opiskelijat käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä muista maista kotoisin oleviin kavereihinsa. (Daniliants 2012.)

Daniliants (2012) mainitsee että ”varttuneempaa porukkaa” liikkuu Odnoklassniki-nimisessä palvelussa, joka on venäläinen vanhojen ystävien ja luokkatoverien yhteydenpitoon keskittyvä sivusto. Se on seitsemänneksi suosituin sivusto Venäjällä, ollen yhtä sijaa ylempänä kuin Facebook (Alexa 2012a).

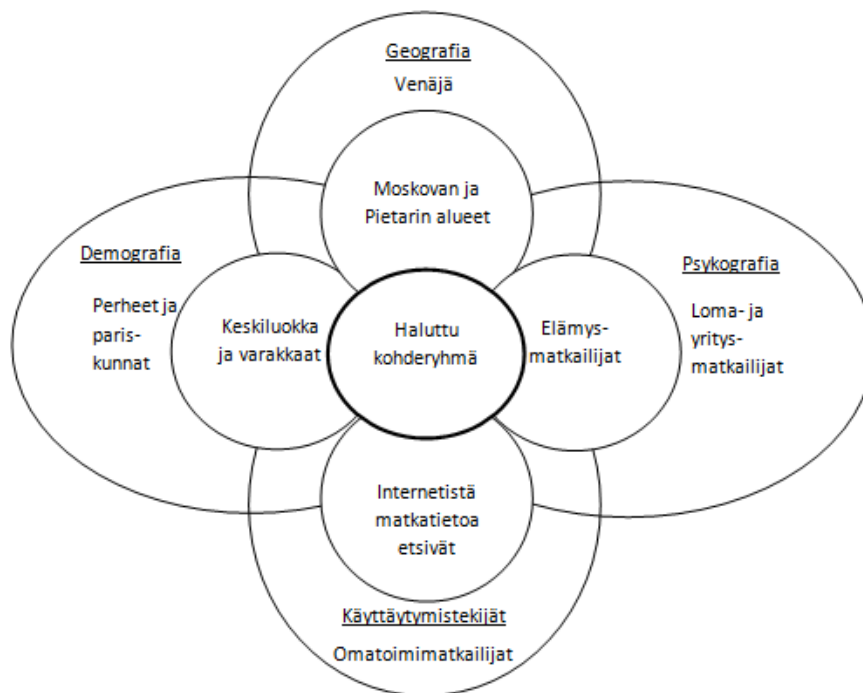
Kohvakko (2012) jatkaa venäläisten Facebook-käyttäjien kuvailua sanomalla, että yleensä kouluttautuneemmat ovat Facebookissa; ”edistyneempi porukka”. Hän mainitsee että erityisesti IT- ja markkinointialan ammattiyhteisöjä löytyy Facebookista. Hänen mielestään Facebookin puolella käydään ”asiallisempia keskusteluita”. Huomionarvoinen on myös hänen toteamuksensa, että ”kaikki bloggaajat ovat Facebookissa”. Hän pitää Facebookia muodikkaana Venäjällä. (Kohvakko 2012.)

Trubilova (2011b) kirjoittaa Facebookin olevan VKontaktea suosituimpi palvelu Pietarissa ja Moskovassa. Kohvakko (2012) sanoo VKontaktessa olevan enemmän pietarilaisia ja Facebookissa taas enemmän moskovalaisia. (Kohvakko 2012; Trubilova 2011b.)

Matkailuyritykselle venäjänkielisen asiakaskunnan tavoittamisen kannalta todennäköisesti tärkeinä palveluina Nataliya Kohvakko (2012) mainitsi

VKontakten, Facebookin, LiveJournal-palvelun ja siellä olevat matkailuaiheiset blogit, Turbina-verkkosivuston ja TripAdvisorin. Artem Daniliants (2012) nosti esiin omasta mielestään tärkeimpinä VKontakten, Turbinan ja TripAdvisorin. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Turbina-sivustolla venäläiset matkailijat jakavat matkakertomuksia omista blogeissaan. Kohvakko (2012) luonnehtii sitä Venäjän suurimmaksi matkailuun keskittyväksi yhteisöksi. TripAdvisor on kansainvälinen matkailuaiheinen sivusto, jonka käyttäjät kirjoittavat arvioita esimerkiksi kohteista, ravintoloista ja hotelleista ja antavat vinkkejä ja neuvoja muille matkojaan suunnitteleville. Sivustolla on linkkejä suoraan varausten tekemisiin ja yritysten yhteystietoja. TripAdvisorilla on yli 60 miljoonaa kuukausittaista kävijää ja se toimii 30 eri maassa, muun muassa Kiinassa ja Venäjällä. TripAdvisor on Daniliantsin (2012) mukaan ”menossa vahvasti Venäjälle”, minkä yhteydessä hän mainitsi mainonnan venäläisessä Yandex-hakukonepalvelussa, sekä verkkopalvelun kääntämisen venäjäksi. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012; TripAdvisor 2013a.)



Kuvio 1. Segmentointikuvio sosiaaliseen mediaan

Segmentointiprosessista muodostettiin kuvio, josta käy karkeasti ilmi sosiaalisessa mediassa tavoiteltava asiakassegmentti sekä ajatusprosessi, miten kyseinen asiakassegmentti valittiin. Kuvion uloimmat ympyrät kuvaavat laajimpia tunnistettuja geografisia, demografisia, psykograafisia sekä käyttäytymistekijöitä. Kohderyhmä tarkentuu sisemmissä ympyröissä ja johtaa lopulta keskimmäiseen ympyrään, jossa yhdistyvät kaikkien tekijöiden tavoitellut piirteet.

4 DIGITAALINEN MATKAILUMARKKINOINTI

4.1 Markkinointi

Markkinointi on liiketoimintaa, jonka tarkoitus on luoda vaihdantaa. Kotler ja Keller (2006, 5) kiteyttävät markkinoinnin ”tarpeiden kannattavaksi täyttämiseksi”. Markkinointi mielletään usein vain mainonnaksi ja myymiseksi, mutta markkinointi kattaa koko tuotteen tai palvelun elinkaaren tuotekehityksestä aina loppukäyttäjille. Amerikan markkinointiyhdistyksen (American Marketing Association 2007) virallinen määritelmä kuvaa markkinointia toiminnaksi, toimielimiksi ja prosesseiksi, joiden tarkoitus on luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tarjontaa, jolla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä yhteiskunnalle yleensä.

Matkailupalveluja tuottavalle yritykselle on tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät markkinoilta yrityksen tuotteet ja että ne ovat helposti saatavissa. Yrityksen toimintona markkinointi kattaa koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkitsemisesta tuotekehitykseen, tuotteen hinnoitteluun molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin, sekä erilaisiin jälkimarkkinointitoimiin, joista voidaan käyttää termiä asiakassuhdemarkkinointi. Tämän päivän markkinointiin sisältyvät myös asiakaslähtöisyys ja brändiin liittyvät arvot. Asioita tarkastellaan asiakkaan kannalta ja hänen valintoihinsa pyritään vaikuttamaan palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja brändin avulla. Tavoitteena on saada asiakassuhteesta pysyvä ja pitkäikäinen. (Boxberg ym. 2001, 16; Sipilä 2008, 9.)

Yritykselle markkinoinnin voidaan nähdä olevan investointi, jonka lähtökohtana on tuleva taloudellinen tuotto, markkinointitoimien näkyessä viiveellä. Viestejä tulvivassa yhteiskunnassa yrityksen tunnettuuden rakentaminen vaatii rahaa ja

pitkäjänteisyyttä. Tavoitteina voivat olla kassavirran, käyttöasteen tai yöpymisvuorokausien kasvu, parantunut laatutaso, tai myönteinen yrityskuva. Matkailussa, kuten palveluissa yleensä, on vaikeaa erotella markkinointia myynnistä omaksi osastokseen tai erilliseksi toimenpiteeksi, sillä ne ovat toisiaan seuraavia ja usein samanaikaisia toimintoja. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 24.)

Yritysten tehtävä on suunnitella markkinointitoimenpiteet ja koota niistä yhtenäinen markkinointiohjelma luodakseen, kommunikoidakseen ja tuottaakseen asiakkaille lisäarvoa. Tarkastellessa markkinointitoimenpiteitä kilpailukeinoina puhutaan perinteisesti markkinointimixistä, joka muodostuu 4P:n mallista, jossa kilpailukeinot hinta, myyminen, tuote ja jakelu (price, promotion, product, place) ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. Kilpailukeinojen avulla pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Kotler–Keller 2006, 19.) Yrityksen henkilöstön voidaan ajatella olevan viides P (personnel), jolloin yrityksen toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja visioon sitoutunut ja motivoitunut henkilöstö on myös yksi kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat siis kokonaisuuden, jolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Isohookana 2011, 47, 61.)

Jakelu merkitsee kaikkia sellaisia toimenpiteitä, joilla varmistetaan hyödykkeiden saatavuus asiakkaille, jotta he voivat ostaa tuotteita tai palveluja. Kilpailukeinona jakelu sisältää itse jakelukanavan valinnan lisäksi myös kuljetukseen ja varastointiin liittyvät asiat. Jakelukanava tarkoittaa kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkeutuu tuottajalta kuluttajalle tai loppukäyttäjälle. (Isohookana 2011, 57.) Jakelukanavan valintaan vaikuttavia kriteereitä ovat yrityksen liiketoiminnan luonne, tavoitteet, resurssit, kilpailutilanne, jakelukanavasta saavutettavat hyödyt ja sen kustannukset, sekä ihmisten ostokäyttäytyminen (Sipilä 2008, 197).

Lyhyessä eli suorassa jakelutiessä myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä keskenään, kuten esimerkiksi verkkokaupassa, puhelinmyynnissä tai valmistajan omissa vähittäismyymälöissä. Pitkässä eli epäsuorassa jakelutiessä on erilaisia välijäseniä, joita ovat esimerkiksi maahantuojat, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. (Isohookana 2011, 57.)

Jakelutie voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. Markkinointikanavia ovat kaikki sellaiset toimijat ja/tai toiminnot, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. Matkailuyrityksen markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkatoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus MEK, sähköiset tietoverkot sekä messut ja yleisötapahtumat. Matkailupalveluiden myyntikanavia ovat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueelliset myyntiorganisaatiot sekä hotelliketjujen ja matkatoimistojen tapaiset sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot. Näistä matkanjärjestäjät, hotelliketjut ja keskusvaraamot ovat rinnastettavissa tavarakaupan tukkukaupaportaaseen, ja matkatoimistot sekä alueorganisaatioiden myyntipisteet vähittäismyymälöihin. (Boxberg ym. 2001, 17, 84–85.)

Matkailupalveluiden aineettomuuden takia kiinteiden varastojen vastineina toimivat ennakoon varatut kiintiöt, joista matkanjärjestäjä vastaa matkailupalvelun tuottajan kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti. Tätä matkailupalvelun kapasiteettia voidaan sähköisessä varausjärjestelmässä käsitellä reaaliaikaisesti, joten matkailutuotteet soveltuvat hyvin tähän niin sanottuun elektroniseen jakelutiehen. Tavoitteena on se, että mahdollisimman moni matkailupalvelu olisi varattavissa yhden ja saman järjestelmän kautta samalta päätteeltä. Reaaliaikaisuuden myötä kapasiteettitiedot ovat jatkuvasti oikeat, joten asiakkaan on mahdollista tehdä varaus heti. (Boxberg ym. 2001, 85, 181.)

Yritykseltä kuluttajille suuntautuvassa liiketoiminnassa B2C (business to consumers) hyödykkeitä markkinoidaan kuluttajille joko suoraan tai jakelutien kautta. B2C:ssä myytävät hyödykkeet, eli esimerkiksi päivittäistavarat, käyttötavarat tai palvelut kuten lomamatka, tulevat ostajan tai hänen lähipiirinsä omaan käyttöön, joten markkinointitoimenpiteet on suunnattu pääasiallisesti tuotteen loppukäyttäjille. B2B:ssä (business to business) eli yritysten välisessä liiketoiminnassa ostavalle yritykselle markkinoidaan sellaisia tuotantohyödykkeitä, jotka ovat osa kyseisen yrityksen toimintaprosessia. Nämä voivat olla raaka-aineita, osia tai tuotantoon tarvittavia välineitä tai palveluita. (Sipilä 2008, 111.)

Matkailuyritykselle on yleensä tehokkaampaa taloudelliselta kannalta tavoitella suuria loppukäyttäjryhmiä edustavia asiakaskohderyhmiä. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi erilaisten ryhmämatkojen järjestäjät, joita voidaan kutsua yhteisöostajiksi, kuten esimerkiksi erilaiset yritykset, yhdistykset ja järjestöt. Yhteisöostaja pyrkii saamaan ratkaisun tiettyyn ongelmaansa matkailupalvelulla, ja se saattaa johtaa alkuperäisen tuotepaketin kehittämiseen asiakkaan tarpeeseen sopivammaksi. (Boxberg ym. 2001, 19.)

Yksittäinen matkailuyritys joutuu siis pohtimaan, kannattaako sen kohdentaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden toivossa markkinointia tuotteidensa ja palveluidensa loppukäyttäjiin, jotka saattavat valita uuden kohteen joka lomalleen, vai matkanjärjestäjiin, alueelliseen matkailuorganisaatioon tai mediaan (Puustinen–Rouhiainen 2007, 23). Joka tapauksessa tuotteen jakelukanava ja sen rakenne vaikuttavat yrityksen viestintäratkaisuihin, eli että keille, mitä ja miten yritys viestii (Isohookana 2011, 58).

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien (esimerkiksi jakelutie, yhteistyökumppanit) kanssa. Tarkoituksena on kertoa hyödykkeen (tuote, palvelu) olemassaolosta, saada asiakas kiinnostumaan siitä, tiedostamaan tarve tälle hyödykkeelle, sekä saada ostamaan se. Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, sekä myynninedistäminen. Omaan osa-alueeseen voidaan pitää myös nykyisin yhä enemmän hyödynnettävää digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää. (Isohookana 2011, 35, 63, 132; Kuluttajavirasto 2012.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoitus on lisätä tai luoda kysyntää (Karjaluoto 2010, 10). Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi sen kilpailijat, asiakkaat ja henkilöstö (Kortetjärvi-Nurmi–Kuronen–Ollikainen 2008, 118). Henkilöstö on sisäinen sidosryhmä ja kilpailijat, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit ulkoisia sidosryhmiä.

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikointitekniikoiden (kuten siis mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta) käyttämistä asiakaslähtöisesti suunniteltuna toimintana ja toisiaan tukien. Tarkoitus on varmistaa että asiakkaan ja brändin kohtaamiset ovat asiakkaan kannalta olennaisia ja ajankohtaisia. (Karjaluoto 2010, 9-10.) Pyritään siis kaikkien yrityksestä lähtevien viestien yhdenmukaisuuteen ja että ne vahvistavat tavoiteltua mielikuvaa. Viestit ovat esimerkiksi henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia; sanoja, tekoja sekä visuaalisuutta. (Isohookana 2011, 292)

Eri kanavista tulevien viestien samankaltaisuus edistää yhtenäisen tuote- ja palvelumielikuvan syntymistä sekä siten brändin rakentumista. Yritysnimeä (yrityksen brändi) painottavat usein kaupanalan yritykset, tuotantohyödykkeitä tarjoavat yritykset, sekä palveluhyödykkeitä tarjoavat yritykset. (Isohookana 2011, 27, 292.) Matkailussa brändi voi olla matkanjärjestäjän kaltainen yritys, jonka nimellä on riittävää tunnettavuutta ja hyvä laatumielikuva (Puustinen–Rouhiainen 2007, 23).

Tuotteita ja palveluja ostamalla ja käyttämällä ihminen omilla valinnoillaan viestii, kertoen mikä hän on, mitä hän arvostaa ja mitä hän ajattelee. Ne kertovat myös käyttäjänsä persoonasta ja yhteiskunnallisesta asemasta. Tuotteiden aineettomia merkityksiä ja viestejä suunnitellaan ja kohdennetaan eri ryhmien jäsenille. Tuote- tai palvelumielikuva (brändi, tuotteen välittämä merkitys asiakkaalle) toimii yhdistävänä tekijänä samanmielisten kuluttajien kesken. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 155.) Brändin tulisi erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista (Isohookana 2011, 24).

Matkailutoimialalle ovat tyypillisiä sesongit, jolloin matkailutuotteiden ja -palveluiden kysyntä vaihtelee esimerkiksi vuodenaikojen mukaisesti. Matkailuyritys ajoittaa markkinointiviestintäänsä ja mainontaansa tavoitteenaan palvelujensa maksimaalinen käyttöaste. Yleensä yritysten pääsesongit ovat talvi ja kevät/kesä. Sesonkien vuoksi yritykset harjoittavat kampanjointia, joka tarkoittaa jonkin asian myymistä tai tunnetuksi tekemistä valitulle kohderyhmälle tiettyinä ajanjaksona markkinointiviestinnän muotoja hyödyntämällä. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 246, 251–253.)

Kampanjan tavoitteita voivat olla myyntivolyymien kasvattaminen, tietyn kohderyhmän tavoittaminen, uuden asiakasryhmän hankkiminen, imagon kehittäminen tai mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Aiheita kampanjalle voivat olla esimerkiksi uuden matkailutuotteen, palvelun tai kohteen

lanseeraaminen markkinoille ja kohderyhmälle tai vaikkapa sähköisen myynti- ja varauskanavan lanseeraus. Kampanja voi kestoltaan olla hyvin lyhyt, tai myös pitkäkestoinen, ja siinä voi yhdistyä monenlaisia viestintätoimenpiteitä, -muotoja ja -kanavia. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 253–254.)

Myynninedistäminen tarkoittaa sellaisia lyhyen tähtäimen toimenpiteitä (kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset tai lisäedut), joilla asiakkaita kannustetaan tekemään ostopäätös. Näitä keinoja ovat kaikki sellainen myynnin kiihdyttämiseen pyrkivä toiminta, jossa ei nojauduta pelkästään yrityksen tai tuotteen brändin vetovoimaan. Kaupallisilla myynninedistämiskampanjoilla (promootioilla) voidaan sanoa realisoitavan brändin arvoa myynniksi, mutta liiallinen promootio voi johtaa brändin arvон heikkenemiseen, kun hintakilpailun myötä tuotteista ei suostuta maksamaan enää listahintaa. Myynninedistämisen tulisikin perustua brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja sen mielikuvavetovoimaan pelkän hinta-alennuksen sijasta. (Sipilä 2008, 177.)

4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen informaation arvo perustuu sen tietotekniikalla tehtävään käsittelyyn ja tulkintaan. Sitä voidaan tallentaa, kopioida ja siirtää, ja sen jakelu tapahtuu tallenteilla (esimerkiksi cd- ja dvd-levyt, muistitikut) sekä verkkojen välityksellä. Verkkojen kautta pystytään jakamaan nopeasti ja laajasti kaikenlaista digitaalista informaatiota ja sisältöä. Digitaalisen informaation välittämiseen soveltuvia kaksisuuntaisia verkkoja ovat esimerkiksi tietoverkot, kuten lähiverkot ja Internet, televerkot sekä radio- ja televisioverkot. (Keränen–Lamberg–Penttinen 2005, 2-3.)

Kaksisuuntaisuus mahdollistaa myös viestinnän ja interaktiivisuuden. Esimerkiksi Internetin kautta tieto liikkuu maailmanlaajuisesti reaaliajassa molempiin suuntiin. Teknologiakehityksen myötä on syntynyt kokonaan uusia

viestinnän muotoja, kuten sähköpostitus, tekstiviestit ja yhteisölliset keskusteluvälineet. (Keränen ym. 2005, 2.)

Teksti, kuva, grafiikka, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki ovat digitaalisen viestinnän peruselementtejä. Verkkoviestinnässä näitä mediaelementtejä yhdistellään esimerkiksi Internet-sivuiksi tai multimediasovelluksiksi. Jaettaessa viestintäsisältöjä useamman jakelukanavan kautta puhutaan monimediaisuudesta tai monikanavajakelusta. Monimediaisuudessa sisällöstä tehdään useita versioita eri jakelukanaville ja päätelaitteille. Tällaisia päätelaitteita voivat olla tietokoneet, kämmentietokoneet, pelikonsolit, digitelevisiot sekä matkapuhelimet. Monimediaisuuden edellytys on muokata sisältö sopivaksi eri viestintävälineiden ilmaisukielelle. (Keränen ym. 2005, 5, 6, 8.)

Keränen ym. (2005, 6) mukaan www-sivut ovat yksi yleisimmistä digitaalisen viestinnän muodoista. Www-sivustot ovat kokoelma www-sivuja, kuvia, videoita ja muuta dataa, jotka sijaitsevat yhdellä tai useammalla palvelimella, eli muualla sijaitsevalla tietoliikennettä ohjaavalla tietokoneella (Arens ym. 2011, 538). Yrityksen www-sivut voivat olla yksinkertaisesti esittelyä varten, tai sitten sivusto, jonka kautta yritys palvelee potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä (Isohookana 2011, 273).

Internet on tiedonhaun lisäksi samalla myös kohtaamispaikka. Internetissä voidaan olla mukana keskusteluryhmässä sekä julkaista esimerkiksi blogeja, joita muut käyttäjät pääsevät lukemaan ja kommentoimaan. Reaaliaikainen kommunikointi kahden tai useamman käyttäjän välillä onnistuu pikaviestinohjelmien avulla ja chat-palveluissa. Verkko voikin toimia siten yhteisöllisyyden vahvistajana. Tietoa haetaan omien sidosryhmien sivuilta ja omien sivujensa kautta kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus toimia mielipidevaikuttajana. Lehdistön, radion ja television kaltaisten valtamedioiden

tuottaman välitetyn viestinnän, jossa toimittajat ovat alkuperäisen lähteen ja lukijan, kuuntelijan tai katsojan välissä verkkoyhteisöjen kehitys on haastanut. (Isohookana 2011, 252–254.)

Henkilökohtaisessa viestinnässä digitaalisten sisältöjen jakaminen onnistuu nykyisin useilla viestimillä. Tietokone voi toimia radiona, televisiona, puhelimenä ja verkkoselaimena, sekä esimerkiksi sähköpostia pystytään käyttämään tietokoneella, puhelimella ja digitelevisiolla. Älypuhelimella voidaan esimerkiksi missä ja milloin vain päästä käsiksi töihin liittyviin tiedostoihin sekä sähköpostiin. Matkalta voidaan lähettää postikortin sijaan reaaliaikaisesti digikameralla näpätty kuva. (Isohookana 2011, 254; Keränen ym. 2005, 8.)

Myös perinteisten tuotteiden ja palveluiden toimintamallit ovat muuttuneet Internetin myötä yhä useamman palveluntarjoajan ja -tuottajan siirryttyä osittain tai kokonaisuudessaan verkkoon. Uutisten lukeminen, pankkiasiointi ja musiikin kuunteleminen tapahtuvat nykyisin valtaosin verkossa. Ostetusta tavarasta lisätään kuva Internetiin ja kuvan kommentit osoittavat ostoksen onnistumisen. Asiakaspalvelu ja muut lisäpalvelut Internetissä ovat entistä merkittävämpiä kuluttajille. (Isokangas-Vassinen 2010, 20–21.)

Digitaalisen maailman myötä tärkeiksi yrityksen viestintäkanaviksi ovat tulleet www-sivut, extranet-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. Yrityksen, sen yhteistyökumppanien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on verkkojen avulla ajasta ja paikasta riippumatonta. Näiden lisäksi yrityksen sisäisen viestinnän sähköisenä kanavana ja tietokantana toimii Intranet-verkko. Intranetissä henkilökunnan jäsenillä on mahdollisuus nopeaan viestintään ajankohtaisista asioista yhtä aikaa koko henkilökunnan kesken. (Isohookana 2011, 254, 278–279.)

Internet on osoittautunut merkittäväksi eritoten pienemmille ja erikoistuneemmille matkanjärjestäjille. Verkot ovat mahdollistaneet matkakohteiden ja -pakettien esittelyn multimedian avulla yhteistyökumppaneille ja kuluttajille ja siten helpottaneet sähköisten esitteiden ja varauskaavakkeiden jakelua. Matkanjärjestäjät voivat kuvien ja videoiden avulla havainnollistaa esimerkiksi majoitusvaihtoehtoja, sekä tarjota aikaisempien asiakkaiden mielipiteitä ja muita lisäarvoa antavia palveluita. Internetin kautta on voitu houkuttaa asiakkaita sellaisilta markkinoilta, jotka eivät ole aikaisemmin olleet saavutettavissa. (Buhalis 2003, 244, 250–252.)

Lappilaiselle matkailuyritykselle verkkoviestintä voidaan nähdä merkityksellisenä, kun otetaan huomioon, että asiakkaat sijaitsevat kaukana ja yritykseen etukäteen tutustuminen ei ole mahdollista kuin välillisen kohtaamisen avulla. Lappilaisen matkailuyrityksen kotisivujen ominaisuuksia ovat eri kieliversiot sivustosta, sesonkikohtaisuus ja sen takia usein päivittyvä asiasisältö, sekä matkailuelämykseen johdatteleva ulkoasusuunnittelu, jota tuetaan äänellä ja liikkuvalla kuvalla. (Lapin yliopisto 2007, 78, 80.) Tällaisen verkkosivuston toimivuus ja sen tarjoamat vuorovaikutusmahdollisuudet vaikuttavat kasvavassa määrin matkapäätöksiin. Yritys voi teknologialla esimerkiksi säästää markkinointimateriaalin paino- ja jakelukustannuksissa, sekä olla suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä sähköpostin ja sosiaalisen median kanavien kautta. (Cooper–Hall 2008, 232.)

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramainonta (sähköposti- ja tekstiviestimainonta) sekä Internet-mainonta (verkkosivut, mainosbannerit ja hakukonemarkkinointi). Muita muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Mediat ovat välineitä kohderyhmän tavoittamiseen. Kohderyhmä on se ryhmä ihmisiä, joita halutaan puhutella ja joita yhdistää ne tekijät, jotka on määritelty. Mediasuunnittelulla haetaan ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti parasta mainosvälineiden yhdistelmää, jolla asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa. (Sipilä 2008, 136, 175.) Internet ei kuitenkaan ole vain yksi mediamixin (mainosmedioiden yhdistelmä) kanava. Se erottuu muista mainoskanavista olemalla reaaliaikainen sekä maailmanlaajuinen myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava. (Isokangas-Vassinen, 2010, 75–76.)

Leponiemen, Soinisen ja Waseniuksen (2010) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa digitaalinen mediakenttä voidaan jaotella ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Kuluttajan vuorovaikutusmahdollisuudet vaihtelevat näissä medioissa. **Ostettu media** tarkoittaa Internetissä perinteisiin mainosmedioihin verrattavaa ostetulla mainonnalla saavutettavaa medianäkyvyyttä, kuten sivustoilla olevat mainosbannerit, jotka sivua selaavan kannalta ovat erittäin vähän vuorovaikutteisia. Tällaista ostettavaa mainontaa ovat myös Internetin hakukoneiden (mm. Google) hakutulosten yhteydessä näkyvät, hakutermeistä riippuen esille tulevat mainokset. **Omistettua mediaa** ovat yleensä yrityksen omat verkkosivut, verkkokauppa tai vaikkapa ylläpitämä blogi, jolloin kuluttajan interaktiomahdollisuudet median kanssa ovat suuremmat. **Ansaitun median** ydinsisältöä Internetissä on erityisesti sosiaalinen media, joka on vahvasti vuorovaikutteista, yhteisöllistä, eikä ole kovin hyvin yritysten itsensä hallittavissa. (Leponiemi ym. 2010, 100–102.)

Peitolla tarkoitetaan tavoitettua, useimmiten prosentein ilmaistua, osuutta kohderyhmästä tai väestöstä, jonka yksittäinen media tai mainoskampanja tavoittaa. Internet ei peiton suhteen ole nopea ja vahva, sillä koko kansan tehokas tavoittaminen sen kautta on hankalaa. Tämän takia tulisikin esiintyä niillä sivuilla, joilla eri kohderyhmät käyvät. (Sipilä 2008, 156, 175.)

Internetissä maksettu mainonta ei ole enää sitä, että ostetaan näkyvyyttä aikapohjaisesti, esimerkiksi kaksi viikkoa tietyltä sivulta, vaan maksaminen pohjaa entistä enemmän toteutuneisiin kontakteihin: käyttäjien tekemiin klikkauksiin, jotka avaavat esimerkiksi jonkin alasivun (Sipilä 2008, 156). Ongelmana on, että hinnoittelu tapahtuu usein näyttökertojen eikä tulosten perusteella. Tarvitaan valtava määrä näyttökertoja vähäisen klikkausmäärän saamiseksi ja samalla Internetin käyttäjät kokevat mainosbannerit ärsyttäväksi. (Isokangas-Vassinen 2010, 86–87, 90–92.)

Internetin valtavasta tietomäärästä haetaan tietoa hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat markkinointiviestinnän välineitä, joiden avulla on mahdollista vuorovaikuttaa kuluttajan kanssa silloin, kun hän sitä haluaa, ja tarjota kuluttajalle relevanttia tietoa hänen tarpeeseensa. Hakukonemarkkinoinnilla vaikutetaan siihen, millaiset hakusanat johdattavat asiakkaan sivulle. (Sipilä 2008, 157.) Juslén (2011) toteaa Internet-näkyvyyden tarkoittavan suurelta osin löydettävyyttä hakukoneista (Juslén 2011, 27).

Hakukonemarkkinointi tai SEM (Search Engine Marketing) on mainontaa, ostettuja mainospaikkoja, jotka latautuvat kun asianomaista hakusanaa käytetään. Nämä esiintyvät yleensä nimellä ”sponsoroidut linkit” hakukoneen antamien hakutulosten ohessa. (Sipilä 2008, 159.) Tällaiset hakusanamainokset sijoittuvat hakutulossivulle hakusanan relevanttiuden ja mainostajan määrittelemän budjetin mukaisesti (Karjaluo 2010, 135).

Hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization) pyritään suunnittelemaan kotisivut niin, että ne ovat relevantteja käytettyyn hakusanaan nähden. Hakusanalla saadaan siis todella sitä tietoa, josta ollaan kiinnostuneita, kun kotisivu sisältö vastaa hakusanaa. (Sipilä 2008, 159.) Hakukoneoptimoinnilla tavoitteena on saada sivusto mahdollisimman kärkeen hakutulostuksessa ja siten parantaa sivuston löydettävyyttä ja lisätä

kävijämääriä. Etuja tässä ovat hakukoneissa näkymisen ilmaisuus ja se, että käyttäjät luottavat hakutuloksiin enemmän kuin ”sponsoroituihin linkkeihin”. (Karjaluo 2010, 134.)

Mainokset saadaan hakukonemarkkinoinnin avulla ohjattua niille ihmisille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita juuri sillä hetkellä, joten viesti kohdentuu vain niille, joille sillä on merkitystä. Linkkiä klikatessa kontaktointi lähtee siis asiakkaasta, ei markkinoijasta. Tärkeää on, että linkkiä klikkaamalla pääsee markkinoijan sivustolla asianomaiseen, aihetta käsittelevään kohtaan, ei pelkästään yrityksen etusivulle, ja että sivusto on helppokäyttöinen. (Sipilä 2008, 157–159.) Www-sivu toimii usein laskeutumissivuna, eli yrityksen www-sivuna, johon mainonta johtaa. Yleensä sivun tarkoitus on syventää sille johtaneen mainoksen sanomaa. Näin ollen sivu ei välttämättä ole yrityksen kotisivujen etusivu. (Arens ym. 2011, 539.)

Sähköpostia voidaan käyttää viestintäkanavana silloin, kun asiakas on itse osoittanut jollain tavoin kiinnostusta kommunikoida markkinoivan yrityksen kanssa. Esimerkiksi lentoyhtiöt, hiihtokeskukset, ravintolat ja hotellit lähettävät sähköpostitse uutiskirjeitä ja tarjouksia, joista lähettämisluvan antaneiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita, vaikka jokaiseen tarjoukseen ei olisikaan tarkoitus tarttua. (Sipilä 2008, 166.)

Mobiilimarkkinoinnin on perinteisesti ajateltu perustuvan kanta-asiakasohjelmaan, jossa sähköpostituksen tapaan on kuluttajien täytynyt antaa lupa yritykselle lähestyä heitä tekstiviestitse. Puhelimien MMS- eli multimediamviestit voivat sisältää kuvan lisäksi ääntä, tekstiä, animaatiota tai videota. Asiakkaat voivat puhelimen välityksellä esimerkiksi osallistua arvontoihin tai saada tietoa erikoistarjouksista ja juhlapyhien aukioloajoista. (Sipilä 2008, 168.)

Mobiili toimii myös paikkakohtaisesti, eli bluetooth-tekniologiaa hyödyntämällä voi esimerkiksi tapahtumissa ladata matkapuhelimeen tilaisuuteen liittyvää oheismateriaalia. Yleistyneitä ovat myös matkapuhelimeen latautuvat pääsyliput ja kupongit, jotka voidaan tarkistaa joko koodilla tai skannaamalla. (Sipilä 2008, 169.)

Digitaalisessa muodossa tapahtuva viraalimarkkinointi tarkoittaa lähinnä Internet-yhteisöjen ja sähköpostiviestityksen kautta kulkevaa word of mouth -markkinointia. Esimerkiksi Internetiin tehdyn mainosvideon kaltaisen sisällön koetaan olevan kohderyhmässä niin kiinnostava, että se halutaan jakaa tai lähettää eteenpäin omille ystäville. (Sipilä 2008, 170.) Viraalimarkkinoinnin lähtöoletuksena siis on, että altistamalla pienen osan kohdepopulaatiosta viestille, se lähtee leviämään eteenpäin altistuneiden välityksellä heidän tuntemilleen henkilöille, jotka taas välittävät viestiä taas omilla tahoillaan. Keskeisenä ajatuksena on viestin kulkeutuminen monelta monelle, joka toimii vastakohtana mediamainonnan ”yhdeltä monelle” -periaatteelle. (Juslén 2009, 325.)

Word of mouth eli henkilöiden välinen suora viestintä on yhä merkityksellisempää (Isohookana 2011, 255). Sipilän (2008) mukaan sen kautta leviävä sanoma toteuttaa nykyaikaista brändifilosofiaa: brändiä ei omista sitä markkinoiva yritys, vaan ihmiset, joilla on jokin käsitys brändistä. Kuluttajat eivät vain vastaanota viestejä, vaan aktiivisesti vaikuttavat toiminnallaan brändin sisältöön. Täten yrityksen brändi voidaan määritellä olevan erottuva ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä, joka muodostuu mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon myötä. Brändi ei ole pelkkä logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus, vaan ne kaikki ovat osa sitä. (Sipilä 2008, 48, 170.)

Kun viestejä kulkee nyt yhä enemmän yrityksen oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella kuluttajien jakaessa keskenänsä kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista, viestinnän kontrolloitavuus vähenee. Erilaiset verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä ylläpitämiä (suunniteltuja) tai ihmisten omien intressien pohjalta vapaasti syntyneitä, yrityksen ulkopuolisia verkostoja (suunnittelemattomia). Verkkoon voi syntyä eräänlaisia ”vihan sivuja”, joissa yrityksen toiminnasta tai sen tuotteista kerrotaan negatiivisia viestejä. Yrityksen kannalta hallitsematon verkkoyhteisö voi olla myös brändiä vahvistava, positiivinen sanansaattaja. Yrityksille on muodostunut siis uudentyyppisiä sidosryhmiä, joiden takia on suunniteltava millä tavoin saataisiin aikaiseksi rakentavaa vuoropuhelua niiden kanssa. (Isohookana 2011, 255, 270–271.)

4.4 Matkailija Internetissä

Internetin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin panostamalla asiakaspalveluun (toimivat verkkosivut, vuorovaikutuksen mahdollistaminen) ja pyrkimällä siihen, että tyytyväiset asiakkaat välittävät myönteistä viestiä yrityksestä eteenpäin. Matkailijat käyttävät matkustamisen eri vaiheissa Internetiä eri asioiden hoitamiseen. Yritysten tulisi edesauttaa sitä, että asiakas kokee tekevänsä monista vaihtoehdoista parhaimman ratkaisun ostaessaan tai varatessaan juuri kyseisen yrityksen matkailupalveluita. Ei-konkreettisia asioita, palveluita, koskevissa ostopäätöksissä yrityksen ulkopuolelta tuleva viestintä onkin hyvin merkityksellistä, kun on kyse elämyksiä ja kokemuksia käsittelevästä tiedosta.

Matkailu on luonteeltaan palvelua ja yleensä palveluilla todetaan olevan kolme perusominaisuutta. Grönroosin (1989) mukaan palvelu on 1) aineeton, abstrakti, eikä se siis ole käsin kosketeltavissa tai muuten aistittavissa niin kuin esineet. Vaikean konkretisoinnin takia ostajalla on hankala arvioida tiettyä palvelua ennen ostopäätöstä. 2) Palvelu syntyy toiminnasta, itse tuotantotapahtuman

aikana. Tämän tapahtuman loputtua, eli esimerkiksi asiakkaan saapuessa matkalta kotiin, palvelu lakkaa olemasta. 3) On tunnusomaista palveluille, että niiden tuotanto ja kulutus yleensä suurelta osin tapahtuvat samanaikaisesti. (Grönroos 1989, 36–37.) Henkilöistä ja tilannetekijöistä johtuen palvelut ovat joka kerran erilaisia (Puustinen–Rouhiainen 2007, 190).

Matkailussa asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä, eli aineeton kokemus. Se voidaan saada näkyväksi fyysisillä elementeillä, kuten esimerkiksi esitteillä, palveluympäristöllä tai hotellin sisustuksella. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä koe ostavansa varsinaisesti tuotetta. Usein yksi yritys tuottaa vain yhden osan tuotekokonaisuudesta. Matkanjärjestäjä kokoaa tuotteen eri yritysten tuottamista palveluista, eri paikoista ja niiden omasta ”hengestä”. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 188, 199) Esimerkiksi pakettimatka (käytetään myös termiä valmismatka) on kokonaisuus, joka sisältää joukon matkanjärjestäjän ennakkoon kokoamia matkailupalveluja. Tämä kokonaisuus ostetaan matkatoimistolta yhtenä kokonaisuutena määrättyllä hinnalla ja sen hinta on yleensä halvempi, kuin jos samat palvelut ostettaisiin erikseen. (Tilastokeskus 2012.)

Matkailussa tapahtuvalle kulutusprosessille ominaista on, että siihen liittyvät usein hyvin laajamittaiset ennen- ja jälkeen-vaiheet varsinaisen kulutustapahtuman eli matkan lisäksi. Matkaajilla on ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen useita tarpeita liittyen informaatioon ja kommunikaatioon, joihin Internet-teknologialla on mahdollista vastata. Internetille onkin kehittynyt kuluttajan näkökulmasta merkittävä tukitoiminnallinen rooli matkailun kulutusprosessissa ja niihin kuuluvissa osa-alueissa. (Gretzel–Fesenmaier–O’Leary 2006, 10.)

”Kulutusta” edeltävässä vaiheessa Internetin avulla hankitaan matkan suunnittelemiseen tarvittavaa tietoa, muodostetaan tiedon pohjalta odotuksia,

arvioidaan ja vertaillaan vaihtoehtoja, sekä kommunikoidaan matkailupalveluiden ja -tuotteiden tarjoajien kanssa ostamiseen ja varaamiseen liittyvissä tilanteissa (Gretzel ym. 2006, 10). Kuluttaja harkitsee kohdetta huolella, sillä voihan kyseessä olla vuoden kohokohta: lomamatka, johon kuluu paljon rahaa. Matkustaja odottaa, että matkanjärjestäjän kokoama, paikallisten yhteistyökumppanien tarjoamista majoitus- ja ohjelmapalveluista, ravintoloista ja kuljetuksista koostuva palveluketju on laadukas, ja että se vastaa esitteiden ja ennakkotietojen luomaa kuvaa. Myös kohdemaan pitäisi vastata ennen matkaa ennakkoon syntyneitä mielikuvia. Esimerkiksi Lapista haetaan usein joulun ja arktiseen luontoon liittyviä kokemuksia. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 26.)

Matkakokemuksen aikana, itse kulutustilanteessa, Internetin hyödyntäminen on lähinnä yhteydenpitoon liittyvää ja tiettyyn aikaan ja paikkaan liittyvän yksityiskohtaisen tiedon hankkimista. Matkan jälkeisessä vaiheessa Internetiä ja tietotekniikkaa käytetään matkakokemuksista kertomiseen, kokemusten jakamiseen sekä matkan dokumentoimiseen esimerkiksi matkan aikana otettujen kuvien ja kuvattujen videoiden muodossa. (Gretzel ym. 2006, 10.)

Matkailija on matkailuyrityksen tuotteiden loppukäyttäjä, joka välittää kokemuksistaan joko positiivista tai negatiivista viestiä (Puustinen–Rouhiainen 2007, 133). Tyytyväinen asiakas voi suositella yrityksen palveluita muille potentiaalisille asiakkaille, joka voi johtaa uusiin asiakkaisiin. Internetissä suosittelua voivat olla esimerkiksi merkinnät sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse tai Facebookissa ystäville ja sukulaisille välitetyt linkit yrityksen julkaisemaan sisältöön, sekä erilaisiin arviointipalveluihin tehdyt asiakasarviot (Juslén 2009, 87). Hyvät ja huonot kokemukset välittyvät verkkoyhteisöissä jopa tuhansille potentiaalisille asiakkaille, joten yrityksen brändin hyvämaineisuuden kannalta tulisi pyrkiä varmistamaan eteenpäin jaettavan viestin positiivisuus (Kylänen–Tarssanen 2009, 17). Yrityksen panostaessa palvelun laatuun asiakkaan on mahdollista saada parempaa palvelua ja yritys itse saa samalla positiivista näkyvyyttä tyytyväisen asiakkaan myötä (Forsgård–Frey 2010, 64).

5 SOSIAALINEN MEDIA

Termi sosiaalisuus viittaa ihmisten vaistonvaraiseen tarpeeseen kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Ihmisillä on kautta aikain ollut tarve kuulua itsensä kanssa samankaltaisten ihmisten ryhmiin ja yhteisöihin, voidakseen jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Media on tässä yhteydessä väline tai teknologia, joka mahdollistaa kommunikaation. (Safko 2010, 4.) Sosiaalisessa mediassa samoista asioista kiinnostuneet henkilöt voivat verkostoitua yhteisöihin ja kommunikoida niiden välityksellä virtuaalisesti ympäri maailmaa (Arens ym. 2011, 552). Verkkoympäristönä sosiaalinen media koostuu sadoista erilaisista palveluista ja toimintamalleista (Leponiemi ym. 2010, 27). Näille on yhteistä se, että ne nojaavat käyttäjiensä tuottamaan sisältöön. Yleisesti siis sosiaalinen media on nimitys useille Internetissä toimiville yhteisöille ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluille. (Juslén 2011, 27.)

Reaaliaikaisuus on sosiaaliselle medialle ominaista. Sosiaalisessa mediassa palveluiden käyttäjät jakavat ja julkaisevat sisältöjä ympäri vuoden kellonajasta riippumatta, mutta niiden tarkastelu ei ole sidoksissa julkaisuhetkeen. Jokaisesta klikkauksesta, katselukerrasta tai sivun avaamisesta jää mediajälki, jota seuraamalla ja mittaamalla saa tietoa käyttäjistä ja trendeistä. Yritysten kannalta tämä tieto tarkoittaa että asiakkaiden mieltymyksiä pystytään kartoittamaan reaaliaikaisesti. (Leponiemi ym. 2010, 30–31.)

Sosiaalisen median eri kanavia ja työkaluja on olemassa lukuisa määrä. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa vuorovaikutteisiin sekä yhteisöllisiin välineiden ja käyttökulttuurien perusteella. Vuorovaikutteisissa välineissä käyttäjät pystyvät kommentoimaan, tuottamaan tai tuomaan omaa sisältöään liittyen palvelun tuottajan sisältöön. Vuorovaikutteiset välineet, kuten uutissivustojen kommentointimahdollisuus, eivät synnytä varsinaisesti yhteisöllisyyttä, mutta mahdollistavat vuorovaikutuksen käyttäjien välillä.

Vuorovaikutteiset palvelut eivät tuo esiin käyttäjien välisiä suhteita, mutta silti tällaiset palvelut mielletään usein yhteisöllisiksi. (Leponiemi ym. 2010, 36, 38.)

Yhteisöllisissä palveluissa vuorovaikutteisuus on myös mahdollista, mutta palveluiden ydintä on tuoda esiin käyttäjien väliset suhteet, joiden perusteella muodostuu yhteisöjä ja verkostoja. Raja yhteisöllisten ja vuorovaikutteisten palveluiden välillä ei ole absoluuttinen, sillä palvelut saattavat sisältää molempia elementtejä. (Leponiemi ym. 2010, 38.)

Sosiaalisen median käyttö voidaan jakaa myös käyttötarkoituksen mukaan huvia ja hyötykäyttöön. Näidenkään raja ei ole absoluuttinen, mutta on tärkeä huomioida millä tarkoituksella käyttäjä on kussakin palvelussa liikenteessä. Hyötykäyttö on lähinnä tiedon etsimistä sekä tuottamista. Keskiössä on vertaistieto ja yhteisöllisesti tuotettu tieto, kuten arviointipalvelut joissa käyttäjät arvostelevat kokemustensa perusteella tuotteita ja palveluita. Valtaosa yhteisöllisen median käytöstä on hupikäyttöä ja ajanviettoa, jossa käyttäjä esiintyy virtuaalisessa roolissaan. (Leponiemi ym. 2010, 42–43.)

Haenlein ja Kaplan (2010, 62–64) luokittelevat sosiaalista mediaa

- yhteistyöprojekteihin (collaborative projects), kuten erilaiset wikit (verkkosivustoja, joissa käyttäjät voivat lisätä, poistaa ja muuttaa tekstipohjaista sisältöä),
- blogialustoihin ja blogeihin (blogs),
- sisältöpainotteisiin yhteisöihin (content communities),
- yhteisöllisiin sivustoihin (social networking sites),
- virtuaalisiin pelimaailmisiin (virtual game worlds), sekä
- virtuaalisiin sosiaalisiin maailmiin (virtual social worlds).

Yrityksen kannalta ennen sosiaaliseen mediaan menemistä olisi tarkoin pohdittava tavoitteet sekä strategia. Oman yhteisön kehittämiseen on käytettävä aikaa ja resursseja. Mikäli jonkinlainen yhteisö luodaan, mutta sitä ei kehitetä eikä siihen panosteta, on yhteisön olemassaolon vaikutus negatiivinen. Leponiemen ym. (2010) mukaan hoitamaton yhteisö on asiakkaan näkökulmasta verrattavissa myös yrityksen tilaan. (Leponiemi ym. 2010, 115–116) Yrityksen tulisi tavoitteiden ja strategian suunnittelun lisäksi perehtyä tavoittelemiensa kohderyhmien sosiaalisen median käyttöön. Jos asiakaskunta ei käytä sosiaalista mediaa, heihin ei myöskään voida luoda kontakteja sitä kautta (Juslén 2011, 28).

Eri palveluiden tunteminen on tärkeää, koska yritys ei yksin voi valita mihin se rajaa toimintansa. Yrityksestä riippuen sen asiakkaat saattavat olla mukana jo useassakin palvelussa, joten yrityksen tulee mennä sinne, missä asiakkaat jo ovat. Koska asiakkaat ovat usein useamman verkoston jäseniä, kommunikointi ei jää pelkästään yhden palvelun sisäiseksi, vaan leviää väistämättä muihinkin yhteisöllisiin verkostoihin. (Leponiemi ym. 2010, 27–28, 50.) Tämän takia joudutaan luomaan asiakastili useampaan palveluun. Tällä hetkellä Fintravelilla ja Wild and Freella on olemassa tilit yhteisöpalvelu Facebookissa, Wild and Freella on oma YouTube-tili, Fintravel Levillä oma Twitter-tili ja Santa Claus Marathonilla Facebook- ja Twitter-tilit. Ongelmallista voi olla yritysorganisaatiolle sopivien käyttäjätunnusten tai tilinimien valinta, sillä esimerkiksi Wild and Free tuottaa hakutuloksissa yrityksen sijasta enemmänkin ihmisten arvoihin ja elämäntapaan viittaavia yhteisöjä tai sivuja; ”villi ja vapaa”. Fintravel-nimen kanssa kilpailee lähes samanniminen toinen yritys, Fin.travel, jolla on profiilit Twitterissä ja Facebookissa, ja joka harjoittaa matkailuliiketoimintaa, muun muassa bussimatkoja Pietarista Lappeenrantaan (Fin.travel 2013). Palveluihin tehtävien tilien nimivalinta onkin kamppailua maailmanlaajuisen toimijoiden, kuten yritysten ja yksityishenkilöiden kanssa (Forsgård–Frey 2010, 39).

Pöngän (2009) mukaan kaksi piirrettä erottelee sosiaalisen median yhteisöjä. Ne ovat yhteisön toiminnan ajallinen pituus, sekä yhteisön hajautuneisuus eri sosiaalisen median palveluihin. Yhteisöt voidaan jakaa siten reaaliaikaisiin yhteisöihin, kontekstisidonnaisiin yhteisöihin sekä keskittyneisiin ja hajautuneisiin pitkäaikaisiin yhteisöihin. (Pönkä 2009.)

Reaaliaikaiset yhteisöt jäävät eliniältään korkeintaan muutaman tunnin ikäisiksi. Niitä esiintyy reaaliaikaisissa kommunikaatiopalveluissa, kuten chateissa ja pikaviestinpalveluissa, joissa usealla käyttäjällä on mahdollista osallistua keskusteluun. Kontekstisidonnaiset yhteisöt ovat myös suhteellisen lyhytikäisiä, koska ne syntyvät tietyn aiheen, sisällön tai keskustelunavauksen ympärille. Näin tapahtuu esimerkiksi YouTube-videoiden kommentteissa. Keskittyneet, pitkäikäiset yhteisöt ovat sosiaalisen median palveluiden sisäisiä yhteisöjä. Suuremmissa palveluissa yhteisöt ovat yleensä ryhmiä, kuten Facebookissa, ja pienemmissä palveluissa, kuten tietyn aihepiirin keskusteluforumilla, yhteisö voi taas olla palvelun koko käyttäjäkunta. Hajautuneiden, pitkäaikaisten yhteisöiden jäsenet käyttävät useita sosiaalisen median palveluita rinnakkain ja yhteisö on nimettävissä, määriteltävissä ja tunnistettavissa niissä kaikissa. (Pönkä 2009.)

Mikäli yrityksellä ei ole resursseja tai halua perustaa omaa yhteisöä, voi se myös osallistua jo olemassa oleviin yhteisöihin ja tuottaa sisältöä sekä käydä keskustelua siellä. Vakiintuneessa yhteisössä jäsenten välisen vuorovaikutuksen takia yhteisön olemassaolo ei ole riippuvainen pelkästään perustajan aktiivisuudesta. Vakiintuneen yhteisön jäsenet tuottavat valtaosan keskustelusta sekä tärkeimmästä sisällöstä ja hoitavat sen linkittämisen ulkomaailmaan. Myös yhteisön perustaja tuottaa edelleen sisältöä ja hoitaa yhteisön ylläpidon ja moderoinnin. (Leponiemi ym. 2010, 117–118.)

6 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUT

Ensimmäisten toimeksiantajan kanssa pidettyjen tapaamisten myötä toimeksiantomme tavoitteeksi alkoi muodostua sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksien kartoittaminen. Pää tavoitteeksi sosiaalisen median hyödyntämiselle asetettiin tunnettavuuden kasvattamisen ja kävijäliikenteen lisäämisen yrityksen Internet-sivuille ja siten myynnin kasvattamisen.

Opinnäytetyöhön tuli mukaan laadullisen tutkimuksen piirteitä myös kahden asiantuntijahaastattelun muodossa. Haastattelumateriaalia käytettiin tukemaan ja syventämään teoretietoa ja siten apuna toimintasuunnitelman tekemisessä. Haastatteluilla halusimme tietoa erityisesti aiheista, joista teoretietoa oli heikosti saatavilla, joten kysymykset laadittiin ja haastateltavat valittiin sillä perusteella. Haastattelujen kysymykset laadimme opinnäytetyön teoretiedon pohjalta. Teoretiedon pohjana toimi digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media yrityskäytössä sekä yrityksen sähköinen viestintä. Haastateltavilta edellytettiin kokemusta Internet-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta venäjänkielisissä palveluissa. Haastateltaviksemme saimme Infokone Oy:n toimitusjohtajan Nataliya Kohvakon ja LumoLinkin toimitusjohtajan Artem Daniliantsin.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä syy selvityksen tekemiseen on yleensä työssä tehtävän tuotteen tai tapahtuman toteuttaminen kohderyhmälähtöisesti, mutta kohderyhmää tai sen tarpeita ei vielä tunneta. Tätä tietoa voidaan kerätä eräänlaisena konsultaationa tekemällä asiantuntijahaastatteluita, joista kertyvää haastatteluaineistoa käytetään opinnäytetyössä päättelyn ja argumentoinnin tukena. (Airaksinen–Vilkka 2003, 57–58)

Haastatteluista halusimme saada informaatiota huomioonotettavista asioista alettaessa hyödyntämään venäjänkielistä sosiaalista mediaa matkailuyrityksen markkinoinnissa. Haastattelutavoitteita kirjasimme ylös neljä:

1. Haluamme saada informaatiota huomioonotettavista asioista alettaessa hyödyntämään venäjänkielistä sosiaalista mediaa matkailuyrityksen matkailumarkkinoinnissa.
2. Haluamme haastateltavilta heidän näkemyksiään (mitä tulisi välttää tekemästä, mikä on haastavaa).
3. Haluamme kuulla heidän kokemuksistaan kyseisellä sektorilla toimimisesta.
4. Haluamme selvittää kuinka toimiminen venäjänkielisissä palveluissa poikkeaa "länsimaisista" palveluista?

Tässä yhteydessä käyttämämme termi "länsimaiset" palvelut kuvaa ei-venäjänkielisiä sosiaalisen median palveluita. Tarkoituksena ei ollut tehdä laajaan otantaan perustuvaa haastattelututkimusta, vaan kerätä näkemyksiä jotka antaisivat lisäarvoa työllemme, esimerkiksi tuoden opinnäytetyöhön mukaan uusia näkökulmia tai tukien opinnäytetyön aikana tekemiämme päätelmiä ja ratkaisuja. Haastattelu sopi tarkoitukseemme kerätä tietoa haastateltavilta tietyistä aihealueista, joista he voisivat kertoa omaan asiantuntijuuteensa ja kokemukseensa pohjautuen.

Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) määrittelevät puolistrukturoidun haastattelun etenemisen niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Heidän mielestään puolistrukturoitu haastattelu käy silloin, kun halutaan tietoa juuri tietyistä asioista ja ei siksi koeta, että haastateltaville on tarpeen antaa kovinkaan suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teimme haastattelusuunnitelman, jonka avulla pystyimme suunnittelemaan haastattelujen toteuttamisen ja haastattelurungon, sekä hiomaan haastattelukysymykset vastaamaan haastatteluille asetettuja tavoitteita. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteistä (ks. liite 1). Työnjako oli sellainen, että toinen opiskelijoista (Laakkonen) haastatteli Nataliya Kohvakkoo puhelimitse ja toinen (Haarahiltunen) kävi tapaamassa Artem Daniliantsia. Molemmat haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin, koodattiin ja analysoitiin.

Yleensä puolistrukturoidut haastattelut analysoidaan teemoittamalla tai tyypittelemällä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Johtuen haastatteluiden lukumäärästä, päädyimme teemoitteluun. Haastattelumateriaali on teemoiteltiin haastattelurungossakin esiintyvien kolmen eri teeman (palvelut/kanavat, viestintä ja markkinointi venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa, sekä sisältö) alle. Neljänneksi teemaksi eriteltiin haastattelumateriaalista esiin nousseet verkkosivustot ja sosiaalisessa mediassa harjoitettava maksettu mainonta. Lisäksi jokaisen teeman alla on analysoitu kyseistä teemaa. Koodasimme värein haastattelumateriaalin, jossa punaista edusti Daniliants ja sinistä Kohvako.

Palveluja ja kanavia käsittelevä teema jaoteltiin vastausten perusteella seuraaviin alateemoihin: 1) tärkeimpiin palveluihin ja kanaviin, 2) mainintoihin Turbinasta ja TripAdvisorista, 3) Facebookista ja VKontaktista, sekä 4) mainintoihin muista palveluista. Haastateltavien näkemykset olivat hyvin pitkälti samantyyppisiä sopivaa sosiaalisen median markkinointikanavaa valittaessa. Tärkeimpinä pidettiin venäjänkielistä Turbina-matkailuportaalia sekä Facebookia ja VKontaktea. Molemmat myös nostivat esiin TripAdvisorin tulemisen venäjänkielisille markkinoille. Lisäksi molemmat mainitsivat blogien sekä erilaisiin harrasteisiin, kuten kalastukseen, keskittyvien keskustelufoorumien korkean suosion. (Daniliants 2012; Kohvako 2012.)

Viestintää ja markkinointia venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa käsittelevä teema jaoteltiin seuraaviin alateemoihin: kieli, markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu. Haastateltavien mukaan kielitaito englannin suhteen on kehittynyt etenkin nuorten keskuudessa ja sillä tullaan toimeen nykyisin, mutta venäläiset pidättäytyvät mieluummin venäjänkielisissä palveluissa. Esimerkiksi matkailuun liittyvät varaus- ja asiakaspalvelut halutaan venäjäksi. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Viestinnässä tulisi ottaa huomioon venäläisten erilainen arvomaailma sekä kohderyhmät, joiden mukaiseksi viestintää tulisi muokata. Neutraali ja arvokas kielenkäyttö koettiin toimivaksi viestinnän sävyksi. Daniliants varoitti tyrkyttävästä myymisestä, sillä mainontaa palveluissa esiintyy hänen mukaansa erittäin paljon. Kohvakko puolestaan totesi myymisen sopivan perustelluissa tilanteissa. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Markkinoinnissa yrityksen tulisi haastateltavien mukaan pohtia, miksi käyttäjä kiinnostuisi yrityksen yhteisöstä tai klikkaisi yrityksen mainosta sosiaalisessa mediassa. Tulisi pohtia mikä herättää hänen huomionsa ja saa hänet tutustumaan. Seuraavaksi tulisi pohtia millä tavalla hän pysyisi mukana ja kiinnostuneena seuraajana. Eräs keino voisi olla temaattinen yhteisö, joka tarjoaisi neuvoja ja vinkkejä Suomeen matkaaville esimerkiksi kohteista ja palveluista. Toisiin temaattisiin yhteisöihin voi lisätä teemaan sopivan oman ilmoituksensa tai viestinsä esimerkiksi tarjouksesta. Oman yhteisönsä ylläpitäjä voi harjoittaa yhteisön aihepiiriin liittyvän oman palvelunsa markkinointia. Haastateltavat pitivät venäläisiä hintatietoisina, joten alennuksilla, kupongeilla ja kilpailuilla markkinointi voisi olla toimivaa. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Vuorovaikutteisuus, nopea reagointi, läsnäolon osoittaminen sekä puhelinnumeron kaltaiset yhteystiedot sosiaalisessa mediassa loisivat

turvallisuuden tunnetta ja luottamusta ostopäätöksiä tehdessä (Daniliants 2012; Kohvakko 2012).

Sisältöä käsittelevän teeman puitteissa hyvänä sisältönä haastateltavat pitivät kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia, jotta ihmiset kiinnostuisivat ja sitoutuisivat. Kuvat, videot ja tekstit nähtiin tärkeimpinä, mutta myös kilpailuja he pitivät toimivina. Sisällön tulisi olla korostetusti juuri venäläisille suunnattua, eli käytännössä voitaisiin näyttää kuvissa venäläisiä ja dubata videot venäjäksi, sekä liittää venäjänkielisiä sloganeita. Huumorin käyttö sisällössä Venäjällä toimii. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Kohvakon haastattelussa nousi yhtenä teemana esiin yrityksen sosiaalisen median toiminnan kytkeytyminen yrityksen nettisivuihin ja venäjänkielisen Internet-sivuston omistamisen tärkeys, sekä vaihtoehtoinen mahdollisuus ostaa Facebookin tapaisesti VKontaktista mainostilaa, esimerkiksi kohdennettuna pelkästään tietyn kohderyhmän yhteisöihin. Nämä mainokset voisivat johdattaa joko yrityksen omaan yhteisöön tai Internet-sivustolle. Verkkosivustolla tulisi olla konkreettista tietoa ostamisesta ja sijainneista ja visuaalista materiaalia, ennen kaikkea venäjän kielellä. (Kohvakko 2012.)

Molemmat haastateltavat olivat odotuksiemme mukaan erittäin ammattitaitoisia ja heillä oli tärkeää tietoa ja kokemusta. Haastateltavien näkemykset olivat pitkälti samantyyppisiä. Saimme mielestämme haastatteluille asettamiemme tavoitteiden mukaista syventävää tietoa venäjänkieliseen sosiaaliseen mediaan suuntautuvan matkailumarkkinoinnin suunnitteluun.

7 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSEN LAATIMINEN

7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

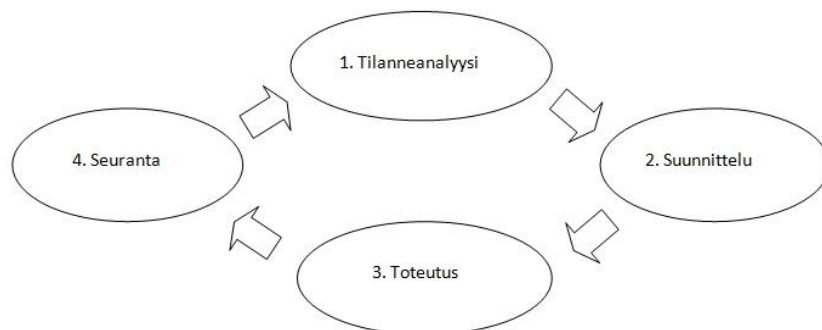
Sosiaalinen media on yritykselle digitaalisessa verkossa tapahtuvaa viestintää, joka on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnän toimenpiteitä kohdennetaan samanlaisen elämäntavan ja arvomaailman omaavien ihmisten muodostamiin sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöihin tai ryhmiin. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli selvittää miten toimeksiantajayrityksen tulisi tätä viestintää harjoittaa tässä mediassa.

Airaksinen ja Vilkka (2003) toteavat, että toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaista on työelämälähtöisyys ja käytännönläheisyys. Se tavoittelee ammatillisella kentällä tapahtuvan käytännön toiminnan järjestämistä, opastamista, ohjeistamista tai järjeistämistä. Tuotoksena voi olla ammatillista käyttöä varten tarkoitettu ohje, ohjeistus tai turvallisuusohjeistus, mutta myös esimerkiksi jonkin tapahtuman järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan tuottaa työn kohderyhmästä riippuen esimerkiksi kirja, kansio, vihko, opas, portfolio, kotisivut tai näyttely tai tapahtuma, kuten konferenssi, messuosasto tai kokous. Olennaista ammattikorkeakoulussa tehtävälle toiminnalliselle opinnäytetyölle on käytännön toteutuksen ja siitä tutkimusviestinnällisin keinoin raportoimisen yhdistäminen. (Airaksinen-Vilkka 2003, 9.)

Teoriatiedon ja haastattelujen pohjalta lähdimme valmistamaan toimeksiantajallemme ohjeistusta (ks. liite 2) sosiaalisen median toiminnan kehittämiseksi. Sosiaalisen median ohjeistuksen rungon muodostavat kuusi avainasiaa: 1. Tavoitteet 2. Resurssit 3. Palvelut 4. Viestintä 5. Sisältö 6.

Mittaaminen. Lisäksi teimme ohjeistusta konkretisoimaan 2-vuotissuunnitelmana sosiaalisen median toimintasuunnitelman (ks. liite 3) ja pysyväisluonteisemman kalenterikuvion, josta käyvät ilmi päivä- viikko- ja kuukausitason toimenpiteet (ks. liite 4). Tarkoitus oli saada aikaiseksi työskentelyn aikana mahdollisimman kattava kokonaisuus toimeksiantajayrityksen tarpeisiin sen resurssien puitteissa.

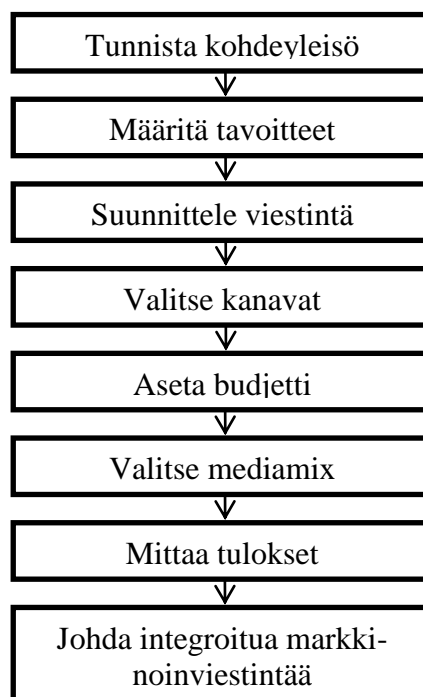
Arensin ym. (2011, 261) mukaan markkinoinnin ja mainonnan tehokkuus on enemmän riippuvainen sen suunnitelmallisuudesta kuin luovuudesta. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon kuuluvat nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Strategisessa suunnittelussa asetetaan tavoitteet, määritellään kohderyhmät sekä valitaan keinot ja sanoma. Seuranta, tulosten arviointi ja niiden hyödyntäminen kuuluvat olennaisesti suunnitteluprosessiin. (Isohookana 2011, 91.) Lähtötilanteen analyysinä teimme SWOT-analyysin, joka käsitellään luvussa 7.2.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2011, 94)

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa toiminnalle asetetaan tavoitteet, sekä valitaan tavoitteiden saavuttamista varten strategia eli miten tavoitteeseen ollaan pyrkimässä. Tätä seuraavat konkreettiset toteutus suunnitelmat, joihin kirjataan aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Tekemämme toimintasuunnitelma (ks. liite 3) sisältää ehdottamamme toimenpiteet aikatauluineen ja tarkempaa aikataulutusta kuvastaa kalenterikuvio (ks. liite 4). Isohookanan (2011) mukaan

toteutussuunnitelmien laadintaa tuetaan erilaisilla toimintapoliitikoilla, joihin sisältyy pysyväisluonteisia ohjeita. Tekemämme ohjeistuksen (ks. liite 2) tarkoituksena on hoitaa tämä rooli sosiaalisen median toimintojen järjeistämässä. Lopuksi on suunniteltava seuranta, eli valittava onnistumisen mittaamista varten seuranta-alueet ja -pisteet. Suunnitelman toteuduttua voidaan sen seurannasta saatua tietoa hyödyntää prosessin seuraavalla kierroksella tilanneanalyysissä. (Isohookana 2011, 94.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Kotler–Keller 2006, 561)

Markkinointiviestinnän suunnittelukehän voi kuvata tarkemmin vielä markkinoinnin suunnitteluprosessia kuvaavalla kuviolla (Kotler–Keller 2006, 531). Suunnitteluprosessin myötä saadaan aikaiseksi useampiosainen ja -vaiheinen kokonaisuus, joka on toteutettavissa johdonmukaisesti. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa tätä prosessia on pyritty noudattamaan (ks. liite 3).

Sosiaalisen median tehtävät 2013-2014					
Tehtävä	Kuvaus	Aika	Vastuuhenkilö / toimijat	Mittaaminen ja dokumentointi	Resurssit
Markkinatutkimus	Tutustu venäjänkielisten tapoihin ja tyyliin toimia sosiaalisessa mediassa. Tutustu kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden toimien venäjänkielisessä ja kansainvälisessä sosiaalisessa mediassa.	2013–2014	SoMe-vastaava	Kirjaa ylös mitä otettava huomioon, millaiset asiat vaikuttavat toimivan ja mitä voidaan kehittää omalta kohdalta.	Työtunnit
SoMe-sivustojen päivittäminen	Päivitä käytössä olevat sosiaalisen median profiilit ajantasaisiksi (Facebook: Wild and Free, SC-Marathon, Fintravel)	Kesä 2013	SoMe-vastaava	Kirjaa ylös tehdyt päivitykset ja päivitykset, jotka on tehtävä jatkossa	Työtunnit
Uusien palveluiden käyttöönotto	Opetellaan VKontactin käyttämistä ja avataan palveluun yritykselle tilit.	Kesä 2013	SoMe-vastaava	Mitataan yhteisön jäsenmäärän kehitys ja käyttäjien aktiivisuus. Mitataan liikenne yhteisöä yrityksen verkkosivuille.	Työtunnit, sisältö
Henkilöstön perehdyttäminen	Perehdytetään yrityksen henkilöstö käytössä oleviin palveluihin ja tyyliin toimia sosiaalisessa mediassa opinnoityön pohjalta.	Kesä 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö		Työtunnit, opinnoityön ohjeistus
Näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa	Kasvata näkyvyyttä esim. maakkaluaheisissa yhteisöissä keskustelemalla ja osallistumalla. Linkkiä Facebook ja VKontakte muuhun mainosmateriaaliin.	2013–2014	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan uusien kontaktien määrä ja kävijäliikenteen kehitys.	Työtunnit, sisältö
Sivustojen ylläpito	Tuota ja julkaise sisältöä viikottain ja kommunikoi asiakkaiden kanssa päivittäin Facebookissa ja VKontactissa. Hyödynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä. Katso muilta maakkaluvivustoilta mitä yrityksistä ja yrityksen yhteistyökumppaneista puhutaan ja reagoi tarvittaessa.	2013–2014	SoMe-vastaava, henkilöstö	Sivuston kävijämäärän kehitys ja käyttäjien reaktiot.	Työtunnit, sisältö
Mittaaminen ja seuranta	Tarkkaillaan kuukausittain kertynyttä mittausdataa. Seurataan yritykseen ja sidosryhmiin liittyvää keskustelua myös muissa palveluissa.	2013–2014	SoMe-vastaava	Kirjataan kävijämäärän piikit ja trendit. Kirjataan huomionarvoinen yritykseen tai sidosryhmiin liittyvä keskustelu. Tallennetaan posititiivinen palaute	Työtunnit
Joulu- ja uuden vuoden sesongin markkinointi	Aloitetaan joulu- ja uuden vuoden sesongin markkinointikampanja Facebookissa ja VKontactissa.	Kesä/Syysy 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan kampanjan vaikutus kävijämäärän ja myyntimäärän	Työtunnit, markkinointimateriaali
Santa Claus Marathon markkinointi	Aloitetaan SC-Marathonin markkinointikampanja Facebookissa. Suoritetaan kesän 2013 maratonin jälkimarkkinointi heinäkuussa 2013.	Kesä/Syysy Tam 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan kampanjan vaikutus kävijämäärän ja myyntimäärän	Työtunnit, markkinointimateriaali
Tulosten mittaaminen ja raportointi	Kerää yhteen kaikki saatu mittausdata, tee niistä yhteenveto. Esittele tulokset palaverissa.	Kesä 2014	SoMe-vastaava	Laaditaan "Sosiaalisen median tehtävät 2014–2015".	Työtunnit

Kuvio 4. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma (ks. liite 3)

7.2 SWOT-analyysi

Suunnittelun tueksi arvioimme yritystä SWOT-analyysillä. SWOT-analyysi on yrityksen ympäristöä käsittelevä nelikenttämenetelmä. Kotler ja Keller (2006, 52) määrittelevät SWOT-analyysin yleisarvioksi yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). SWOT-analyysi sisältää sekä ulkoisen että sisäisen ympäristön ja sen päätarkoituksena on tunnistaa yrityksen uudet mahdollisuudet, ja toisekseen hyödyntää ne.

Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kielitaito - Venäläisen kulttuurin tuntemus - Olemassa oleva asiakaskunta - IT-osaaminen - Kotisivusto - Yrityskontaktit - Pieni organisaatio, voidaan reagoida nopeasti 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähäiset henkilöstöresurssit - Sosiaalisen median vähäinen käyttö aikaisemmin - Vähän sisältömateriaalia - Hidas reagointi - Sosiaalinen media jää muusta markkinoinnista ulkoiseksi toimenpiteeksi
Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö venäläisten yritysten kanssa - Valtavat asiakasmassat - Kohderyhmän laajuus - Kilpailijoiden tehoton markkinointi ko. kohderyhmälle - Venäjänkielisen SoMe:n vähäinen hyödyntäminen yleisesti - Positiivinen palaute (ja sen näkyvyys) 	<ul style="list-style-type: none"> - Negatiivinen palaute (ja sen näkyvyys) - Kilpailu - Erottautuminen - Sekoittuminen muihin yrityksiin (Fin.travel) - Tietoturva haasteet

Kuvio 5. SWOT-analyysi

Nelikentän vasemmassa yläalaidassa olevat **mahdollisuudet** ovat kuluttajien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, jotka yritys todennäköisesti pystyy kannattavasti tyydyttämään. Mahdollisuuksina voidaan pitää niukasti tarjolla olevien tuotteiden tarjoamista, olemassa olevien tuotteiden tarjoamista uudella tavalla tai kokonaan uuden tuotteen tai palvelun tuottaminen. Oikeaan yläalaitaan kirjattavat **uhat** ovat epäsuotuisten trendien tai kehityksen aiheuttamia haasteita. Yrityksen **vahvuudet** (nelikentän vasen alalaita) ja **heikkoudet** (nelikentän oikea alalaita) on tunnistettava, jotta voidaan päättää tulisiko yrityksen pidättäytyä niissä mahdollisuuksissa, joihin sillä on tarvittavat vahvuudet, vai pitäisikö keskittyä mahdollisuuksiin, joita varten saatetaan joutua hankkimaan tai kehittämään uusia vahvuuksia. (Kotler–Keller 2006, 52–53.) SWOT-analyysin perusteella pystytään päättämään miten heikkouksia

voidaan parantaa, mitä vahvuuksia voidaan hyödyntää, miten mahdollisuuksia voidaan käyttää hyväksi sekä kuinka uhkiin varaudutaan ja ne voidaan välttää.

Yrityksen tärkeimpiä **vahvuuksia** venäjänkielisen sosiaalisen median saralla on venäjätaitoinen henkilöstö, jolla on myös venäläisen kulttuurin tuntemusta. Yrityksessä on totuttu käyttämään liiketoiminnassa tietotekniikkaa ja erilaisia sähköisiä järjestelmiä. Yrityksellä on matkailualan tuntemusta sekä yrityskontakteja että asiakaspohjaa Venäjällä. Organisaation pieni koko voidaan nähdä vahvuutena, sillä se pystyy reagoimaan asiakkaiden tarpeisiin ja mukautumaan muuttuvaan toimintaympäristöön tarvittaessa nopeasti. Yrityksen alkuvuonna 2013 uusitut kotisivut ovat toimivat ja selkeät ja mahdollistavat varausten tekemisen ja suoran yhteydenoton.

Merkittävimpiä **heikkouksia** ovat yrityksen vähäiset henkilöstöresurssit etenkin sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sosiaalisessa mediassa on toistaiseksi reagoitu asiakkaiden palautteisiin ja kyselyihin liian hitaasti tai ei ollenkaan. Ylipäätään toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut vähäistä, eikä se ole ollut kytköksissä yrityksen muuhun markkinointiin tai tukenut sitä. Digitaalista sisältömaterialia kuten kuvia tai videoita ei ole tuotettu tai julkaistu mainittavasti. Oma sisältöä ei tuoteta asiakaslähtöisesti, vaan tarvittaessa markkinointiin.

Ulkoisina **mahdollisuuksina** voidaan pitää venäläisten kasvavaa matkailua. Potentiaalinen asiakaspohja on Venäjällä erittäin suuri, eivätkä kilpailijat ole markkinoineet vielä tehokkaasti venäjänkielisille kohderyhmille ja etenkin venäjänkielistä sosiaalista mediaa on hyödynnetty yleisesti melko vähän, joten olisi hyvin mahdollista erottua kilpailijoista. Yhteistyö venäläisten matkailualan yritysten ja jälleenmyyjien kanssa voisi myös olla mahdollista ja tuoda lisää näkyvyyttä. Yrityksen saamaa positiivista palautetta ja sen näkyvyyttä voisi

lisätä kehittämällä toimintoja sen mahdollistavaksi ja palautteenantoon kannustavaksi.

Ulkoisina **uhkina** voidaan nähdä esimerkiksi negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa, mikä on usein kaikkien nähtävillä, ja etenkin mikäli siihen ei reagoida oikein, voi tällainen palaute aiheuttaa suhteettoman suurta haittaa yritykselle. Lapin matkailussa on myös kohtuullisen paljon kilpailua ja se kovenee jatkuvasti niin paikallisella tasolla kuin myös maailmanlaajuisesti eri matkakohteiden välillä, joten erottuminen tulee entistä vaikeammaksi. Yrityksen nimi voidaan myös sekoittaa lähes samannimisiin toimijoihin ja Internet-osoitteisiin (esimerkiksi www.fin.travel sekä www.fintravels.com). Kilpailevat matkanjärjestäjät voivat myös lisätä näkyvyyttään venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa.

7.3 Tavoitteet

Matkailuyrityksen tavoitteita markkinointiviestinnälle voivat olla muun muassa tuotteen tai palvelun tekeminen tunnetuksi, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan, imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen, ostohalukkuuden luominen, varausten aikaansaaminen, myynnin aikaansaaminen, asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen, kanta-asiakassuhteiden säilyttäminen ja asiakkaiden muistuttaminen yrityksen olemassaolosta. Yritys on onnistunut tavoitteessaan, kun haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 228–229.)

Kun yritys on määrittänyt tavoitteensa sosiaalisessa mediassa toimimiseen, on helpompi toimia päämäärien saavuttamiseksi. Kokonaisuuden hahmottaminen on apuna asioiden purkamiseksi toimenpideohjelmiksi, jotka voivat olla päivittäisiä, viikoittaisia tai kuukausittaisia (Leponiemi ym. 2010, 108).

Yrityksen sosiaalisen median toiminnan tavoitteena on lisätä näkyvyyttä digitaalisesti, kasvattaa tunnettavuutta sekä vahvistaa sen brändiä. Asiakaskunnan kannalta yritykseen tulisi olla sosiaalisen median välityksellä vaivatonta tutustua ja hoitaa asiakkuuteen liittyviä asioita, kuten tiedusteluja ja varauksia. Kaiken tämän tulisi näkyä kävijäliikenteen kasvuna yrityksen Internet-sivustoilla, sekä asiakaskontaktien ja myyntiliidien määrien lisääntymisenä.

Lyhyellä aikavälillä tulisi panostaa potentiaalisten asiakkaiden paikallistamiseen sosiaalisesta mediasta ja heille suunnatun kohdennetun markkinointiviestinnän kehittämiseen. Nykyinen sosiaalisen median kokonaisuus, eli olemassa olevat profiilit, tilit ja sivut, tulisi ajanmukaistaa vastaamaan paremmin nykyisiä tavoitteita, sekä edistämään yhdenmukaista brändimielikuvaa.

Pidemmän aikavälin tavoitteena on sosiaalisen median vakiintuminen yrityksen markkinointikanavana, joka on yhteydessä yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin, ei niistä irrallinen toimenpide.

7.4 Resurssit

Työn myötä tulimme siihen tulokseen että sosiaalinen media vaatii yritykseltä ennen kaikkea henkilöstöresursseja, kuten toimintasuunnitelmasta voidaan havaita (ks. liite 3). Toimintasuunnitelman jokaisen toimenpiteen kohdalle voitiin kirjata tarvittavaksi työtunteja, sekä osaan lisäksi sisällöntuottamisen mahdollisesti vaatimia rahallisia panostuksia. Markkinointikampanjoita toteuttaessa voi erikseen tuotettava markkinointimateriaali liittyä sosiaalisen median toimintaan näiden kampanjoiden toteutustavasta riippuen. Työtuntien määrää voidaan taas pitää riippuvaisena henkilöstön osaamisen tasosta. Mittaamalla sosiaaliseen mediaan käytettyä aikaa voidaan pyrkiä

muodostamaan kuva jatkossa toteutettavien toimenpiteiden vaatimista resursseista.

Daniliants (2012) toteaa, että esimerkiksi ryhmän perustaminen VKontaktien ja sen hoitamatta jättäminen on vahingollista. Hänen mukaansa mieluummin tulisi jättää menemättä sosiaaliseen mediaan, jos ei löydy henkilöä joka pystyy panostamaan tietyn määrän tunteja kuukaudessa. Sosiaalinen media vaatii aktiivisuutta ja asennetta. (Daniliants 2012.) Henkilöstöresursseja tulee siis olla varattuna tarpeeksi niin ylläpitoon, seurantaan, viestintään kuin myös sisällöntuotantoon. Läsnäolon osoittaminen ja nopea reagointi ovat haasteellisia toteuttaa. Kommunikaatiota yrityksestä voi tapahtua milloin tahansa ja missä tahansa. Ehdotamme, että yritys kirjaisi ylös eräänlaisen sosiaalisen median kartan, jossa hahmottuvat palveluiden lisäksi niissä toteutettavan viestinnän tarkoitus ja kohderyhmät.

Ajankäyttöä varten luodaan suunnitelmat, joita noudattamalla voidaan jakaa myös vastualueet markkinointihenkilöstön kesken. Päiväkohtainen suunnitelma sisältää eri palveluiden profiileissa ja sivuilla tapahtuvan viestinnän seurannan, viikkokohtaisesti tilastojen kokoamisen. Viestintää tulisi seurata omien profiilien lisäksi myös matkailuaiheisilla sivustoilla ja arviointisivuilla, sellaisilla kuten esimerkiksi Turbina ja TripAdvisor.

Toimintasuunnitelmaan (ks. liite 3) on merkitty ehdotetut toimenpiteet seuraavalle noin kahdelle vuodelle, näiden toimenpiteiden vastuuhenkilöt, vaadittavat resurssit. Toimintasuunnitelmaa tulisi täydentää sitä mukaa kun tarkempaa tietoa olisi saatavilla. Toimintasuunnitelman oheen kehitimme kalenterikuvion, johon kirjasimme ehdottamamme päivittäiset, viikoittaiset ja kuukausittaiset toimenpiteet (ks. liite 4). Kalenterikuvion ajatuksena on selkiyttää ja rytmittää sosiaalisen median toimintaa.



Kuvio 6. Kalenterikuvio (ks. liite 4)

7.5 Sosiaalisen median palvelut ja yhteisöt

Päätimme rajata lukuisista sosiaalisen median palveluista työssämme käsiteltäväksi sellaiset, jotka 1) haastateltavamme nostivat esiin, 2) ovat jo yrityksen käytössä ja 3) jotka tilastojen valossa ovat venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa suosittuja. Jokainen valittu palvelu tulisi nähdä työkaluna kohderyhmien tavoittamiseen, joten yrityksen tulisi luoda profiilit sellaisiin sosiaalisen median palveluihin, joissa sen kohderyhmät ovat. Lisäksi pitää pyrkiä kasvattamaan näkyvyyttä kohderyhmiin ja niiden kiinnostuksenkohteisiinsa liittyvissä yhteisöissä. Tulisi rajata pois käytöstä

sellaiset palvelut, joilla ei nähtävästi ole potentiaalia saavuttaa haluttuja kohderyhmiä.

Yrityksellä on **Facebook**kissa profiilit Fintravel, Santa Claus Marathon ja Wild and Free. Santa Claus Marathonin sivu on noin viidensadan tykkääjän ansiosta aktiivisin, mutta sitä ei ole vielä sen kummemmin hyödynnetty. Facebook on maailman toiseksi ja venäjän kahdeksanneksi suosituin verkkosivusto (Alexa.com 2012c). Facebook on perustettu vuonna 2004 ja nykyisin se on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen suosio perustuu matalaan osallistumiskynnykseen ja jo reaali maailmassa olemassa olevien suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Palvelu tarjoaa käyttäjille useita viihteellisiä ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi tapahtumien ilmoittaminen, virtuaaliset ryhmät, fanisivut ja pelit. Yrityksen näkökulmasta Facebook tarjoaa useita keinoja kohdata ja ohjata asiakkaita tuotteiden ja palveluiden luokse. Yritykset pystyvät luomaan ja ylläpitämään Facebook-fanisivuja, johon kävijä osallistuu tykkäämällä sivusta. Sivusta on saatavilla ylläpitäjälle monipuolisia tilastoja ja tietoja pystytään linkittämään muihin palveluihin. Käyttäjää pystytään profiloimaan melko tarkasti, joten Facebook on kiinnostava myös mainostuskanavana yhteisöllisen toiminnan lisäksi. (Leponiemi ym. 2010, 52–53)

Vkontakte puolestaan on hyvin pitkälti Facebookin kaltainen ja näköinen palvelu, mutta suunnattu venäjänkielisille käyttäjille. Kohvakon (2012) mielestä palveluilla on samanlaiset pääperiaatteet, pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta. Danilantsin (2012) mukaan VKontakte on kuitenkin ”teknisesti Facebookia aina muutaman vuoden perässä”.

VKontaktessa yrityksillä on mahdollista ylläpitää sivuja ja ryhmiä. Venäjän suosituin hakupalvelu Yandex.com näyttää hakutuloksissaan Vkontakten profiilit ja julkiset päivitykset. VKontaktessa mainoksia pystyy kohdentamaan

kaupungin ja iän mukaan. (Trubilova 2011a.) Daniliants (2012) nosti kalastuksen esiin yhtenä sellaisena aihepiirinä, jonka ympärille VKontaktessa on perustettu yhteisöjä ja ryhmiä (Daniliants 2012).

VKontaktin käyttöönotto saattaa myös lisätä sivun ylläpitoon liittyvää vaivaa, sillä palvelu vaikuttaisi piraattimateriaalin ohella olevan muutenkin Facebookiin verrattuna villimpää seutua. Esimerkiksi Dobrowolski (2012) varoittaa tekaistuista käyttäjäprofiileista, joiden avulla toisaalta esitetään yritykset ja yritysten sivut ja yhteisöt suositumpina kuin ne oikeasti ovat, ja toisaalta myös näillä erinäisten ”bottien” avulla kehitetyillä feikkiprofiileilla tai jopa oikeilta käyttäjiltä kaapatuilla tileillä liitytään oikeisiin yhteisöihin, tarkoituksena roskapostittaa suosittuja sivuja ja ryhmiä ulkopuolisten tuotteiden ja palveluiden mainoksilla (Dobrowolski 2012). Toisaalta myös Facebookissa voidaan toisinaan havaita tällaista toimintaa. Nämä niin sanotut feikkitilit ja niiden levittämät viestit voidaan toki poistaa sivulta ylläpitäjän toimesta, mutta varsinkin isommassa yhteisössä tällainen moderointi voi olla haastavaa.

Twitterissä ydinsisältöä ovat twiiteiksi kutsuttavat, maksimissaan 140 merkkiä sisältävät viestit. Viestien oheen on mahdollista myös liittää kuva- ja videomateriaalia. Twitterin käyttäminen perustuu mielenkiintoisten aiheiden tai henkilöiden seuraamiseen, ja jokainen käyttäjä voi seuraamisen lisäksi olla myös itse seurattava. (Twitter 2013.) Daniliants (2012) totesi haastattelussaan, ettei Twitter ole kovin suosittu Venäjällä, eikä hän uskonut palvelun olevan aktiivisessa käytössä matkailuun liittyvissä asioissa (Daniliants 2012). Fintravelin perustamat Twitter-tilit Santa Claus Marathonille ja Fintravel Leville olivat olleet vähällä huomiolla niin yrityksen kuin yleisön toimesta. Tulisikin pohtia, mikä Twitterin rooli on nyt ja tulevaisuudessa ja mitä lisäarvoa se voisi tuoda, vai tulisiko se poistaa käytöstä.

YouTube on vuonna 2005 perustettu kansainvälinen videopalvelu, jonne palvelun käyttäjät voivat ladata itse tuottamaansa videosisältöä muiden nähtäväksi, kommentoitavaksi ja arvioitavaksi. Palvelussa olevia videoita voidaan katsoa esimerkiksi Facebookin ja Twitterin kautta linkittämisen avulla. YouTubessa käy kuukausittain yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää ja se on lokalisoitu 39 maassa 54 kielelle. (YouTube 2013.) Venäjällä YouTube on kuudenneksi suosituin Internet-sivusto (Alexa 2012a). Fintravelilla on oma YouTube-kanava, ”waf101”, mutta nimeltään se voisi olla selkeämmin yritykseen viittaava. Itse tuotettuihin videosisältöihin tulisi lisätä videon nurkkaan yrityksen logo. Ei riitä, että itse tuotettu video ladataan YouTubeen, vaan sitä pitää myös muistaa linkittää muihin palveluihin. YouTubeen rooli on enemmänkin toimia tukena yrityksen muissa palveluissa oleville yhteisöille ja sivuille.

TripAdvisor-sivustolla hakusana ”Fintravel” tuotti vain pari hakutulosta, vuosilta 2008 ja 2009. Molemmat olivat positiivissävytteisiä: toinen Lapissa järjestettäviin häihin liittyvässä keskusteluketjussa, jossa Fintravelin yhteystiedot oli annettu erään käyttäjän toimesta, toinen taas oli arvosteluteksti rovaniemeläisessä Lumimaassa (Snowland) järjestetyistä häistä. ”The wedding was organised over the internet with a company called FINTRAVEL who were impeccable (täydellisiä/virheettömiä/peittäjämiä)”, luonnehtii brittiläinen nimimerkki Cezy1 tekstissään. (TripAdvisor 2013b.) Tulisi pohtia keinoja miten motivoida yrityksen asiakkaina olleita aktivoitumaan ja tuottamaan sisältöä Fintravelista niin TripAdvisoriin kuin myös venäjänkielisille matkailuaiheisille sivustoille, kuten haastateltavien mainitsemiin Turbinaan tai erilaisiin blogeihin.

Olisi käytettävä aikaa tutustumiseen sellaisiin venäjänkielisiin keskustelufoorumeihin ja yhteisöihin, jotka käsittelevät aihepiireiltään yrityksen palvelutarjontaa, kuten esimerkiksi kalastusmatkailua tai mökkeilyä. Näistä yhteyksistä voitaisiin etsiä kiinnostavia ajankohtaisuuksia ja trendejä, sekä osallistua keskusteluun yrityksen edustajana. Erikseen ei kuitenkaan pidä tyrkyttää yrityksen palveluita ellei tilanne vaikuta sopivalta, eli esimerkiksi silloin

kun yrityksellä on mahdollisuus tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan tietyllä palvelulla.

Alkuvaiheessa tulisi korostaa sosiaalisen median toiminnan aktivoitumista, eli yrityksen luomien sosiaalisen median sivujen ja profiilien näkyvyyttä olisi nostettava kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Kun yrityksen omilla Internet-sivuilla tai uutiskirjeessä kehoitetaan liittymään yrityksen seuraajaksi sosiaalisessa mediassa, sanotaan myös miksi tulisi seurata. Esimerkiksi Facebookissa Santa Claus Marathon -sivulla voi olla venäjänkielisiä seuraajia, joten voi ilmoittaa että on mahdollista seurata yritystä tai maratontapahtuman omaa VK-sivua, jossa viestintää olisi tarjolla venäjäksi.

7.6 Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa

Yritys viestii sosiaalisessa mediassa omien profiiliensa ja perustamiensa yhteisöjen kautta, sekä omana itsenään muiden perustamissa yhteisöissä ja sivuilla. Viestintä tässä ympäristössä on haaste, sillä se on yhteydessä yrityksen imagoon, brändiin ja maineeseen. Sosiaalisessa mediassa viestinnän voi hoitaa hyvin tai huonosti monella tapaa, eri yhteyksissä. Sosiaalisessa mediassa yritysten kommunikoinnin ei pitäisi olla yhdestä suunnasta tulevaa kuuluttamista, vaan kaksisuuntaista vuorovaikutusta muiden siellä olevien tahojen kanssa, joten viestintä on suunniteltava tarkkaan. (Safko 2010, 5-6.)

Riippuu viestivän yrityksen brändistä ja siitä minkälaisen vaikutelman se haluaa yhteisön kautta tuoda asiakkaille (Kohvakko 2012). Osallistumalla ja jättämällä jälkiä sosiaaliseen mediaan edistetään yrityksen läsnäoloa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että osoitetaan kiinnostusta kommentoimalla päivityksiä ja vastaamalla kysymyksiin, vuorovaikuttamalla. Tämä toiminta näkyy palvelusta riippuen sitten yrityksen seuraajalle, yrityksen omalle sosiaalisen median verkostolle, seuraajan verkostolle ja ehkä myös vielä laajemmalti. Lisäarvon

tuottaminen osallistumisella herättää kiinnostusta. (Forsgård–Frey 2010, 61–62.) Daniliants (2012) kehottaa muokkaamaan venäläisille tehtävää viestintää neutraalimman sävyiseksi. Hän luonnehtii venäläisten olevan passiivisempia kommunikoimaan yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa ja sanookin heidän kommentoivan enemmän kavereidensa kuvia. He seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti. (Daniliants 2012.)

Menestyksenkäs toimiminen VKontaktessa vaatii ehdottomasti äidinkielenään venäjää puhuvan henkilön, sillä käännöspalvelujen käyttäminen ei riitä (Trubilova 2011b). Daniliantsinkin (2012) mielestä venäjänkieliseen sosiaaliseen mediaan viestintää tuottavan tulisi olla natiivi venäjänkielen puhuja. Kohvakko (2012) uskoi, että englanniksi viestiminen venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa jäisi joko huomioimatta tai saisi käyttäjiltä negatiivista huomiota osakseen. Toimeksiantajayrityksen etuna onkin, että sen henkilöstöstä löytyy venäjänkielentaitoisia henkilöitä. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Daniliants (2012) sanoikin, että tarjoamalla henkilökohtaista asiakastukea ennen ostopäätöstä voidaan rakentaa luottamusta. Hänen mukaansa venäläiset tykkäävät esimerkiksi soittaa ja varmistaa että heidän varauksensa on odottamassa kun he saapuvat. Hän lisäsi että varsinkin vähän matkustaneiden venäläisten epäluulojen hälventämiseksi tulisi kommunikoinnissa korostaa, miten matkailupalvelut ja asiakaspalvelu ovat juuri venäläisiä varten tarkoitettuja. Turvallisen ilmapiirin luomisen tarkoitus on saada aikaiseksi venäläisille se vaikutelma, että Suomesta on helppoa ostaa. Daniliants myös kannusti korostamaan suomalaisuutta, sillä hänen mukaansa venäläiset arvostavat suomalaisia tuotteita ja laatua. (Daniliants 2012.)

Kohvakon (2012) mielestä sosiaalinen media on paras työkalu, kun halutaan luoda asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. Hänenkin mukaansa sosiaalisessa mediassa kasvatetaan luottamusta yritystä kohtaan, jotta ”ihmisille jää mieleen, että nämä ovat hyviä tyyppejä, tulen heille joskus vierailemaan.” (Kohvakko 2012.)

Markkinointia ja viestintää suunniteltaessa Kohvakko (2012) korostaa valmiutta nopeaan reagointiin. Jos joku kirjoittaa kysymyksen yrityksen sivulle esimerkiksi VKontaktessa, siihen pitäisi vastata heti tai tunnin sisällä. Parin kolmen päivän päästä vastaaminen on jo liian myöhässä. ”Se on jo mennyt se asiakas.” Daniliants (2012) muistutti, että samalla sitten sosiaalisen median läpinäkyvyyden ansiosta muut käyttäjät voivat nähdä miten asiat on hoidettu ja kysymyksiin vastattu. (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Daniliants (2012) määrittelee venäjänkielisille suunnatusta sosiaalisen median viestinnästä vastaavalle henkilön ominaisuuksiksi venäjän kielen taidon lisäksi digitaalisen markkinoinnin hallitsemisen (Daniliants 2012). Sosiaalisen median palveluiden profiileissa infosivulla voitaisiin kertoa kuka on sisältöjen ja tilapäivitysten takana. Isokangas ja Vassinen (2010) ehdottavat, että lisäksi sivuille voisi lisätä sivua ylläpitävän henkilön kuvan luomaan tuttavallista ilmapiiriä. Jotkin yritykset tosin eivät halua henkilöityä tiettyihin ihmisiin, vaan pysytellä viestinnässään yrityksenä. Tällöin kirjoitusvastuun jakaminen on toisaalta helpompaa. (Isokangas–Vassinen 2010 31–34.)

Kun yrityksellä on sosiaalisessa mediassa oma nimikkofoorumi, kuten esimerkiksi Facebook-sivu, on se luonnollisesti fooruminsa puheenjohtaja. Puheenjohtajan tehtävänä on olla keskustelun aktivoija, mutta myös moderoinniksi. Eli hän poistaa yrityksen asettamia linjauksia rikkovat ja tietenkin myös mahdolliset laittomat sisällöt. (Kortesuo–Patjas 2011, 30.) Kohvakon (2012) mielestä yrityksen perustamaan yhteisöön tai ryhmään tulisi luoda näkyvät

säännöt, joissa mainitaan, ettei esimerkiksi saa käyttää kiro sanoja tai käyttäytyä loukkaavasti muita käyttäjiä kohtaan (Kohvakko 2012).

Kriittistä palautetta sen sijaan ei tulisi piilottaa yhteisön sivulta. Kohvakko (2012) uskoo sosiaalisessa yhteisössä suhtauduttavan huonosti, jos kritisoiva viesti poistettaisiin kokonaan. Tällainen viesti tulisi siis mieluummin jättää nähtäville. Daniliantsin (2012) mukaan venäläiset saattavat antaa sosiaalisessa mediassa rajuakin palautetta: "On mietittävä miten sen kans elää ja miten asian hoitaa." (Daniliants 2012; Kohvakko 2012.)

Henkilön ilmaistessa yhteisössä tyytymättömyytensä johonkin asiaan, täytyy Kohvakon (2012) mukaan miettiä perusteellisesti, miten negatiiviseen viestiin vastataan niin, että se olisi ystävällistä ja että samalla voitaisiin käyttää tämä negatiivinen palaute hyväksi. Hän korostaa, että asiakkaita ei saa missään nimessä haukkua. Pyritään luomaan positiivisia mielikuvia muulle yhteisölle, kun kiitetään palautteesta ja reagoidaan siihen. Reagointi on tärkeää, jottei ihmisille välity vaikutelmaa tai ajatusta, että "tässä ei ole ketään". (Kohvakko 2012.)

Kritisoivaan keskusteluun tulisi vastata siellä missä keskustelua käydään, sellaisen ihmisen toimesta, joka edustaa yritystä ja on niin sanotusti perillä asioista (Juslén 2011, 294). Muissa palveluissa ja sivustoilla yritykseen liittyvää keskustelua voisi jäljittää erinäisillä seurantaohjelmistoilla, joista osa on maksullisia ja osa maksuttomia (Forsgård–Frey 2010, 62). Isohookana (2011, 103) muistuttaa, että viestinnän sekä kaiken muun toiminnan on tähdättävä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista hyvää.

Nataliya Kohvakko (2012) sanoi haastattelussaan, että eräs luottamukseen vaikuttava asia venäjänkielisiä matkaajia lähestyttäessä on yrityksen venäjänkielinen verkkosivusto. Hänestä se koskee varsinkin uusia asiakkaita, jotka eivät ole yrityksen palveluita aikaisemmin käyttäneet eivätkä tunne

yrittäjien brändiä entuudestaan. Hänen mukaansa seuraava askel matkustamisesta kiinnostuneelle venäläiselle on suunnata yrityksen verkkosivustolle. Jos verkkosivut eivät vaikuta luotettavilta tai niitä ei ole ollenkaan, heräävät epäluulot. Ulkomaanmatkan ollessa kyseessä ihmiset ovat varuillaan ja he tarkistavat asiat tarkasti. Sosiaalinen media voi johtaa ostokseen, mutta vasta verkkosivuilla on yrityksen kannalta helpompaa hoitaa ostopäätökseen johtavan tarpeellisen tiedon antaminen, kuten yhteystietojen sekä palveluiden, tuotteiden ja verkkokaupan esittely. (Kohvakko 2012.) Markkinointihyöty sosiaalisesta mediasta syntyykin palveluista löytyvien myyntiliidien ja asiakkaiden kautta (Juslén 2009, 313).

Käytössä olevissa profiileissa Facebookissa ja VKontaktessa tulisi korostaa profiilin ominaisuutta asiakaspalvelun kanavana. Tavoitteena tulisi olla luottamuksen rakentaminen yritystä kohtaan, johon pyritään olemalla mahdollisimman paljon tavoitettavissa online-tilassa. Lisäksi sivulta tulisi löytyä selkeästi yhteystiedot suoraan yhteydenottoa varten ja suora kulkuyhteyden yrityksen kotisivustolle.

Viestintä tulee selkeästi jaotella profiileissa. Englannin- ja suomenkielisiä asiakkaita varten voidaan pitää esimerkiksi Facebookissa yhteisprofiilia, kun taas venäläisille ja venäjänkielisille suunnatut asiat toimitetaan venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Jos viestintä useammalla kielellä myöhemmin lisääntyisi, voisi Facebook-sivut helpomman organisoinnin takia eriyttää omiksi kokonaisuuksikseen, eli esimerkiksi Fintravel Suomi suomenkielisille asiakkaille ja englanninkielinen Fintravel kansainvälisille asiakkaille. Profiilin tiedoissa olisi hyvä lukea selkeästi näkyvällä paikalla, millä kielillä voidaan yrityksen ylläpitämässä profiilissa keskustella. Venäjänkielisissä yritysten profiileissa korostetaan, että sivu on tarkoitettu venäjänkielisiä maita varten, ja että kommunikaatio venäjäksi on mahdollista.

7.7 Sisällöt

Sisältömarkkinointi tarkoittaa kohderyhmää kiinnostavan, yleensä ilmaisen sisällön systemaattista tuottamista. Sisällön tarkoitus on saada asiakas reagoimaan jollakin tavalla. (Isokangas–Vassinen, 2010. 66, 76.) Laajasti ymmärrettynä sisällöntuotanto käsitteenä kattaa perinteiset sisällöt eli elokuvan, musiikin, sanataiteen, mainonnan ja journalismin. Sähköisiä verkkoja varten tuotettu sisältö on aineistoa esimerkiksi kulttuurin, opetuksen, tutkimuksen, viihteen ja markkinoinnin tarpeisiin, ja se on tarkoitettu pääsääntöisesti sähköiseen jakeluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 88.) Sähköistä sisältöä voivat olla esimerkiksi videot, kuvat, nettisivut, blogitekstit, ohjeistukset tai kommentit (Solis 2010, 292).

Isokankaan ja Vassisen (2010, 80) mukaan pitää aloittaa sisällön yleisön määrittämisestä, eli kenelle sisältö on tarkoitettu. Seuraavaksi on selvitettävä millaisesta sisällöstä kohdeyleisö on kiinnostunut. Hyvä keino on seurata muissa palveluissa muiden tuottamaa sisältöä, eli millainen sisältö saa kohdeyleisöltä hyvän vastaanoton tai aktivoi keskustelua. (Weinberg 2009, 35.)

Yrityksen tuottaessa kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä antaa se motivaatiota verkottua sen kanssa sosiaalisen median palveluissa, eli siirtyä yrityksen seuraajaksi. Samalla kasvaa mahdollisuus saada kävijöitä yrityksen Internet-toimipaikkaan. (Juslén 2009, 312.) Kohvakko (2012) totesikin, että markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii vain ja ainoastaan silloin, kun ihmiset ovat kiinnostuneita siitä mitä heille annetaan sosiaalisessa yhteisössä (Kohvakko 2012). Jos sisältö ei ole hyödyllistä, sen on oltava viihdyttävää ja herättää asiakkaassa tunteita (Isokangas–Vassinen 2010, 68).

Sisällön tuottaminen on yritykselle investointi tunnettuuden, haluttujen mielikuvien ja yritykseen liittyvien positiivisten uskomusten rakentamiseksi

potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Sisältö voi edistää asiakkuuksien syntymistä, jos se antaa sellaista tietoa joka auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän ostopäätöksiin liittyviä ongelmiaan. Hyvin toteutettuna tällainen sisältö osoittaa yrityksen kiinnostuksen asiakkaita kohtaan ja vahvistaa sen mainetta asiantuntijana. (Juslén 2011, 300.)

Fintravelin tapauksessa tärkeintä tuotettavaa sisältöä olisivat erilaiset tilapäivitykset yrityksen sivuilla VKontaktessa ja Facebookissa. Tilapäivitysten tulee tavoitella asiakkaiden aktivoimista kommentoimaan, osoittamaan kiinnostusta tykkäämällä sekä jakamaan niitä eteenpäin. Ajankohtainen sisältö etenkin matkailussa on tärkeää sesonkiluonteisuuden vuoksi. Julkaistessa sisältöä venäjänkielisille on huomioitava mahdolliset kulttuurilliset erot, kuten esimerkiksi Venäjän poikkeava juhlakalenteri.

Jokaisen tilapäivityksen tulisi sisältää tekstin lisäksi jokin muu elementti, kuten kuva, video tai linkki muualla sijaitsevaan sisältöön. Sosiaalisessa mediassa kannattaisi verkottua yhteistyökumppanien kanssa ja pyrkiä tekemään heidän kanssaan yhteistyötä sähköisien sisältöjen luomiseksi ja jakamiseksi. Yrityksen seuraajille voitaisiin jakaa lisäksi esimerkiksi yritystä tai sen toimialaa koskevia artikkeleita ja lehtijuttuja sekä käyttäjien muissa verkkopalveluissa laatimia arvioita. VKontaktessa voitaisiin silloin tällöin julkaista venäjänkielisessä Turbina-verkkopalvelussa olevia positiivisia arvosteluja ja Facebookissa vastavuoroisesti kansainvälisemmässä TripAdvisorissa olevia positiivisia arvioita. Tällä hetkellä näiden arvioiden määrä on vielä tosin vähäinen. Tulee myös kiinnittää huomiota ajankohtaisuuteen, eli vuonna 2009 kirjoitettuja tekstejä ei pidä enää vuonna 2013 kaivaa esiin. On aina muistettava viitata alkuperäiseen sisällöntuottajaan ja lähteeseen, jos esitellään muualta lähtöisin olevaa materiaalia.

TripAdvisorin ja vastaavien sivustojen yhteydessä pitäisi olla yhteystietojen lisäksi havainnollistavaa kuva- ja videomateriaalia ladattuna profiiliin tai sivun oheen. Esittelytarkoitukseen tähdätyn sähköisen sisältömateriaalin tulisi olla lähtöisin yrityksen sisältä. Jos halutaan niin sanotusti brändätä tietty konsepti tai tuote, tulisi sille perustaa erikseen oma sivu ja tuottaa sisältöä sen konseptin mukaisesti kohderyhmän mukaisesti. Esimerkiksi maratontapahtuman markkinoimista (ks. liite 3) varten yrityksellä onkin jo olemassa erillinen sivu Facebookissa.

Kohvakon (2012) mielestä erityisesti matkailussa valokuvat ovat merkityksellisiä: mitä konkreettisempia, monipuolisempia, mitä enemmän, sen parempi (Kohvakko 2012). Daniliants (2012) painottaa, että sisältömuodoista puhuttaessa ”teksti hyvä, kuva parempi, video paras”, jonka lisäksi venäläismatkailijoille suunnatun materiaalin ollessa kyseessä puhetta sisältävät videot kannattaisi hänen mukaansa dubata venäjäksi (Daniliants 2012). Mielestämme Facebookissa julkaistava sisältö voitaisiinkin julkaista yhtäaikaisesti myös VKontaktessa, mutta käännettynä sekä tarpeen tullen jopa muokattuna venäjänkieliselle kohdeyleisölle sopivaksi. Esimerkiksi videosisällöt voitaisiin dubata tai vähintään tekstittää VKontaktea ja siellä olevaa yleisöä varten venäjäksi.

Kohvakko (2012) korostaa, että on iso virhe laittaa sosiaaliseen verkkoon sisältöä, ”mutta ei ylläpidetä vuorovaikutusta, ei vastata kysymyksiin, ei reagoida kommentteihin”. Sisällöstä koituvia reaktioita tulisi mitata, eli saada siten selville millainen sisältö on kerännyt huomiota esimerkiksi tykkäyksien tai klikkauksien muodossa ja millainen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Kerätyn tiedon perusteella julkaisuja tulisi optimoida vetovoimaisemmiksi. ”Pääasia siellä on asianmukaisuus ja säännöllisyys, että sinä tuot ihmisille jotain kiinnostavaa ja jatkuvasti.” (Kohvakko 2012.)

7.8 Seuranta ja mittaus

7.8.1 Merkitys strategialle

Koska Internetiä ohjaavat tietokoneet ja verkot, kaikki siinä tapahtuvat toimet voidaan mitata (Safko 2010, 725). Internet onkin erinomainen markkinointikanava muihin verrattuna juuri mitattavuutensa ansiosta. Suuri osa kaikesta mainonnasta johtaa nykyisin kuluttajia sekä yritysasiakkaita verkkoon, jossa voidaan kerätä liidejä ja tehdä kauppaa perinteisen kaupan tukena tai ilman sitä, joten nämäkin ulkopuolelta tulevat jäljet näkyvät verkon mittausjärjestelmissä (Kokko 2009, 57).

Hyvin toteutettu mittaaminen ja seuranta verkossa tuottavat tietoa myös verkon ulkopuolelle. Asiakkaat kertovat etenkin sosiaalisen median verkkopalveluissa tarpeistaan ja odotuksistaan yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Kokko 2009, 57.) Lisäksi kävijöiden toimet internetissä kertovat keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Nämä jalanjäljet mahdollistavat yritykset reaaliaikaisesti päättämään mikä on asiakkaiden kannalta oleellista ja mitkä ideat ovat kasvussa. (Leponiemi ym. 2010, 31) Oikeilla työkaluilla voidaankin kaventaa raja digitaalisen sekä oikean maailman välillä ja tuoda ilmi esimerkiksi käyttäjien toiminnot, käyttäytyminen, trendit ja yhteisön näkemykset ja näin mahdollistaa markkinapaikkojen määrittäminen (Solis 2010, 321).

Sosiaalisen median kautta pystytään jäljittämään ja mittaamaan lähes kaikki yritykseen liittyvä, siellä julkaistu sisältö (Solis 2010, 321). Koska julkaiseminen Internetissä on nykyisin erittäin helppoa, voi keskustelu ja mielipiteiden ilmaisu tapahtua missä vain. Yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvä negatiivinen keskustelu on usein yritykselle haitallista, joten on tärkeää seurata mitä yrityksestä puhutaan verkossa. (Weinberg 2009, 40.) Fintravelin tapauksessa

myös omista yhteistyökumppaneista käytävä keskustelu tulisi asettaa seurannan alle.

Kun keskustelujen seuraaminen automatisoidaan oikeilla työkaluilla ja sisältösuodattimilla, voidaan saada nopeasti potentiaalisia asiakkuuksia ja myyntidiilejä. (Leponiemi ym. 2010, 62) Sosiaalisia medioita seuraamalla voidaan tehostaa myös markkinointitutkimusta ihmisten kommentoidessa tuotekonsepteja ja parannuksia vanhoihin tuotteisiin. (Hoffman–Fodor, 2010, 43.) Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset eivät kuitenkaan ole mitattavissa heti toiminnan aloittamisen jälkeen (Weinberg 2009, 8).

7.8.2 Mitä ja miten mitataan

Sosiaalisen median vaikutuksien mittaamiseen ei kenties ole parempaa tapaa kuin käyttää omaa arvostelukykyyään toiminnan ja sisällön laadusta. ROI:n (return on investment eli investoinnin tuotto prosentti) mittaaminen sosiaalisessa mediassa jakaa mielipiteitä puolesta sekä vastaan. Suoranaisen tuotto prosenttin lasku sosiaalisessa mediassa onkin haastavaa, mutta ei mahdotonta. Tähän tarvitaan oikeanlaiset prosessit, mittarit ja työkalut.

Sosiaalisen median tuotto ei kuitenkaan aina ole välttämättä laskettavissa rahallisessa muodossa, vaan esimerkiksi asiakkaiden sitoutumisessa, eli yrityksen sosiaalisen median sivustoille käytetyssä ajassa. Hoffman ja Fodor (2010, 42) pitävät perinteistä ROI-lähestymistapaa sosiaalisen median kohdalla ongelmallisena. Heidän mielestään ROI tulisikin kääntää pääläelleen. Ensiksi tarkastellaan asiakkaiden motivaatioita käyttää sosiaalista mediaa ja sen jälkeen heidän sitoutumiseen käyttämiään panostuksia, kuten käyntikertoja tai käytettyä aikaa sivustolla. Näin ollen mittaaminen on järkevämpää ja ottaa huomioon lyhyen sekä pitkän aikavälin tulokset.

Sellaisia asioita, joita ei voi mitata, ei voi myöskään johtaa, joten mittaamiselle tulee asettaa konkreettiset kriteerit (Weinberg 2010, 33). On erittäin tärkeää, että yrityksellä on määritetty yksi henkilö, joka vastaa mittaamiseen liittyvistä asioista ja tuottaa mittausdataan pohjautuvia näkemyksiä. Vastuussa olevan henkilön tulee hallita yrityksen tarpeisiin soveltuvia mittaustyökaluja, systemaattisia mittaus- ja raportointiprosesseja sekä tarvittavia henkilöstöresursseja. (Kokko, 2009, 59–60)

Mikäli ROI halutaan mitata, täytyy käyttää oikeita mittaustyökaluja. (Safko 2010, 723) Uusia työkaluja mittaukseen ja seurantaan onkin tullut valtava määrä, joista osa maksullisia, mutta myös ilmaisohjelmat tarjoavat yrityksille hyvät mittaus-, seuranta- ja analysointiominaisuudet (Leponiemi ym. 2010, 31).

Kertynyttä mittausdataa Kokko (2009, 60–61) suosittelee lähestyttävän avainmittarikäsitteen avulla. Avainmittarit voidaan yrityksessä määrittää luomalla ennalta kysymyksiä, joihin mittausdatan tulisi vastata. Avainmittarit voivat kuvata esimerkiksi kahden erityyppisen datan suhdetta, kuten myynti per kävijä, tai pelkästään kävijöiden tai klikkausten määrää. Kokon mielestä tosin yksittäinen luku on harvoin kiinnostava tai käyttökelpoinen.

Kokko (2009) edellyttää hyvältä avainmittarilta ainakin seuraavia ominaisuuksia:

1. Mitattavuus: mittari on mahdollinen toteuttaa ja raportoida
2. Omistaja: mittarilla on omistaja, joka vastaa mittarista ja sen kehityksestä
3. Toimintaa ohjaava: mittarin perusteella on pystyttävä tekemään päätelmiä palvelun tilasta
4. Tavoitearvo: asetetuille mittareille on määritettävä tavoitearvot, jotka pyritään saavuttamaan

5. Tarkoituksenmukaisuus: mittarin on oltava yrityksen kannalta tarkoituksenmukaista
6. Raportointijakso: mittarin raportointijaksot ja ajanjaksojen vertailu

Useimmat mittarit sopivat kaikkien sivustojen mittaamiseen, mutta joskus erityyppisillä sivustoilla tietyt mittarit toimivat paremmin. Sähköisillä kauppapaikoilla ostokseen liittyvät mittarit kuten konversioprosentti eli muuntosuhde, joka on sivuilla vierailleiden määrän suhde halutun toimen tehneiden vierailijoiden määrään, keskiostoksen koko tai keskimääräinen käynnin arvo ovat tehokkaita mittareita. Sisältöpalveluissa puolestaan sivunäyttöjen määrä, yhden sivunäytön käynnit tai palaavien kävijöiden osuus ovat toimivia mittareita. Liidejä tuottavilla sivustoilla kannattaa mitata keskimääräistä liidin hintaa tai käyntien määrää per kävijä ja asiakaspalveluun keskittyvillä sivustoilla puolestaan asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyviä mittareita, jotka yleensä edellyttävät sivustolle jonkinlaisen kyselyelementin. (Kokko 2009, 63–64.)

Facebookin tyyppisille sosiaalisille verkostoille Hoffman ja Fodor (2010, 44) pitävät sopivimpina mittareina esimerkiksi fanien, jäsenten, näyttökertojen, kommenttien tai tykkäysten määrää, käyttäjien aktiivisuutta ja heidän tuottamansa sisällön määrää, käyntikertojen tiheyttä, sisällön jakamisen määrää tai toimintaan johtaneiden näyttökertojen määrää. On tärkeää valita mittarit, jotka ovat yrityksen oman liiketoiminnan kannalta oleellisia, eikä tyytyä mittausohjelmistojen valmiisiin ratkaisuihin. Lopulta tärkein mittari on kuitenkin se, johtivatko toimenpiteet internetissä myyntiin (Leino 2012, 167).

8 POHDINTA, ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää toimeksiantajayritys Fintravel Tour Operators Oy:lle ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiselle sekä tutkia kuinka venäjänkielisiä voidaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Työssä oli huomioitava yrityksen pieni koko ja rajalliset resurssit, joten työtä lähdettiin suunnittelemaan edullisuuden ja tehokkuuden näkökulmasta.

Tulokset osoittavat, että sosiaalinen media voi oikein käytettynä olla tehokas markkinointikanava niin pienille ja keskisuurille kuin suurille yrityksille. Toiminta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä vaadi suurta budjettia, mutta se vaatii silti huolellista suunnittelua, työtunteja sekä luovuutta. Tärkeimmiksi asioiksi osoittautuivatkin aktiivinen osallistuminen, läsnäolo ja laadukas, teemallinen sisältö.

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa matkailuyrityksen verkkosivustojen tulisi olla tarkoituksenmukaisesti ajan tasalla ja toimintakunnossa. Sosiaalisen median sivujen tulisi johdattaa asiakas helppokäyttöiselle ja informatiiviselle sivustolle, josta löytyvät myös ostamis- ja varausmahdollisuudet helposti. Roolina sosiaalisella medialla tässä yhteydessä on toimia huomiota herättävänä sekä viestinnän ja asiakaspalvelun välineenä. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa on oltava integroituna yrityksen muuhun markkinointiin.

Työstä käy ilmi, että venäläiset ja venäjänkieliset ovat aktiivisia Internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Heidän tavoittamisessaan suurimpana haasteena voidaan pitää kielimuuria. Etenkin Venäjällä englannin kielen taito on verraten heikkoa, joten venäläiset pitävät mielellään venäjänkielisissä palveluissa. Suomalaisen venäjän kielitaito ei läheisestä sijainnista huolimatta ole tarpeeksi hyvää tasoa, joten on suositeltavaa, että venäläisille suunnatun markkinoinnin

hoitaisi venäjää äidinkielenään puhuva henkilö. Toimeksiantajayrityksen etu kyseisillä markkinoilla onkin, että sillä on kielitaitoista henkilökuntaa.

Venäläisille ja venäjänkielisille matkaajille tarkoitetun markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulee painottua venäjänkielisiin palveluihin, joita on tarjolla runsaasti erilaisia. Palvelun valinta riippuu kohderyhmästä, joten on suoritettava segmentointia. Osallistuminen matkailusivustoilla ja esimerkiksi laskettelun tai kalastuksen kaltaista tietäntyyppistä matkailua käsittelevissä yhteisöissä on helppo ja tehokas tapa saada yritykselle näkyvyyttä sekä vahvistaa brändiä.

Työn suoritus tapahtui vaiheittain. Aluksi tutustuimme Fintravel Tour Operators Oy:n markkinointipäällikkö Mikko Niemelän johdolla toimeksiantajayritykseen, sen digitaaliseen markkinointiin ja toimintaan sosiaalisessa mediassa. Toisessa vaiheessa kerättiin tietoperusta ja suoritettiin haastattelut. Viimeisessä vaiheessa tuotettiin toimeksiantajayritykselle ohjeistus sosiaaliseen mediaan.

Työtä varten suoritettiin kaksi laadullista asiantuntijahaastattelua. Molemmat opinnäytetyön tekijät suorittivat yhden haastattelun, joten eri haastattelijat, itse haastattelutilanne ja vähäinen kokemus haastatteluiden tekemisestä ovat voineet vaikuttaa lopputuloksiin. Haastateltavat olivat venäjänkielisen sosiaalisen median asiantuntijoita, joilla oli lisäksi kokemusta venäläisen matkailun tiimoilta. Haastattelut koskivat venäjänkielistä sosiaalista mediaa ja digitaalista matkailumarkkinointia, markkinoinnin erityispiirteitä venäjänkielisillä alueilla ja venäjänkielisten Internet-käyttäytymistä. Haastateltavat antoivat itsestään ammattitaitoisesta ja asiantuntevan kuvan, joten haastattelut koettiin erittäin hyödyllisinä konsultaatioina työtä varten. Haastattelumateriaalin pohjalta tehtyjä päätelmiä ei voida pitää koko venäjänkielistä aluetta koskevinä yleistyksinä, vaan niiden arvo tulisikin nähdä niiden suuntaa antavuudessa.

Opinnäytettä voidaan pitää onnistuneena sillä asetetut kehittämis- ja oppimistavoitteet saavutettiin. Erityisen onnistuneena opinnäytetyössä tekijät pitivät ohjeistusta, jonka avulla rajallisin resurssein toimiva matkailuyritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa edullisesti ja tehokkaasti sekä voi tavoittaa myös venäjänkielisiä matkailijoita. Uskomme työstä olevan hyötyä toimeksiantajayritykselle ja sen toimien etenkin sosiaalisessa mediassa tehostuvan kustannustehokkaasti. Lisäksi haastattelut koettiin onnistuneiksi ja niillä oli tärkeä vaikutus ohjeistuksen onnistumisessa. Haastatteluista olisi voitu saada enemmänkin irti, mikäli tekijöillä olisi ollut enemmän kokemusta haastatteluista. Työssä puolestaan epäonnistuttiin aikataulun noudattamisessa.

Tekijöille opinnäytetyön tekeminen oli merkittävä oppimisprosessi. Tekijät oppivat toistensa koulutusaloilta ajankohtaista työelämässä hyödyllistä tietoa. Myös omilta aloilta opittiin lisää ja syvennettiin jo olemassa olevaa tietoa.

Haastavinta opinnäytetyössä oli prosessin monimutkaisuus, sillä toinen tekijä oli matkailualan opiskelija Rovaniemen ammattikorkeakoulusta ja toinen liiketalouden opiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta. Koulujen erilaisten opinnäyteprosessien, aikataulujen ja ohjauksen yhteensovittaminen oli odotettua hankalampaa. Tehokkaampaa ja helpompaa olisi jos opiskelijat tekisivät työn esimerkiksi vain toiselle koululle ja toisen koulun ohjaaja toimisi tukevana ohjaajana. Lisäksi tekijöiden asuminen eri kaupungeissa hankaloitti tekemistä ja aikataulutusta, vaikka nykyisin on tarjolla hyviä etätyökaluja. Eri koulutusalojen yhdistäminen opinnäytetyöprosessissa aiheutti odotetusti haasteita ja lisää työtä, mutta tuotti työlle myös lisäarvoa.

Matkailuyritysten kannattaa suuntautua digitaaliseen maailmaan. Sosiaalisesta mediasta johtuva toiminnan läpinäkyvyys pakottaa yritykset panostamaan laatuun palveluissaan. Asiakkaita erinomaisesti niin reaali maailmassa kuin myös Internetissä palveleva yritys saa positiivista näkyvyyttä parhaimmilta

mahdollisilta markkinoijilta eli asiakkailta itseltään. Matkaa suunnittelevan saadessa kokemuseräistä tietoa toisilta matkailijoilta kasvaa hänen todennäköisyytensä saada kalliin matkan vastineeksi siltä kaivattuja elämyksiä.

Yksittäisille pienille matkailualan yrityksille kynnyksymykseksi digitaalisen maailman ohella voi tulla resurssien ja etenkin tietotaidon puuttuminen. Tekniikan kehittyessä nopealla tahdilla tarvitaan valmiuksia pysyä ajassa mukana ja samalla pitäisi ehtiä vielä varautua tulevaankin. Tällä hetkellä mobiili- ja tablettivälineiden kasvaneen suosion myötä tulisi verkkoon tarkoitettua sisältöä suunnitella nämä alustat ja niiden ominaisuudet huomioon ottaen. Esimerkiksi Foursquaren kaltaisten sijainti- ja paikkatietoihin perustuvien palveluiden ja sovelluksien suosio perustuu juurikin mukana kulkevien älypuhelimien ja tablettitietokoneiden käyttämiseen.

Venäjän ja venäjänkielisten maiden lisäksi Kiina voidaan jo nähdä huomattavaa potentiaalia sisältävänä matkailumarkkinana kiinalaisten ostovoiman kehittyessä talouskasvun myötä. Kuten venäläisten matkailijoiden tapauksessa, olisi kiinalaisille tarjottava heille räätälöityjä matkailupalveluita ja samalla yhtä lailla kohdennettuja Internet-sivustoja. Kiinnostava lisätutkimisen aihe olisikin perehtyä kiinalaiseen sosiaaliseen mediaan, sen mahdollisiin erityispiirteisiin ja miten matkailuyritykset siellä voisivat toimia.

LÄHTEET

- Ahtola, J. – Koivunen, L. – Kostiainen, A. - Korpela, K. – Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Airaksinen, T. – Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alexa 2012a. Top Sites in Russia. Osoitteessa <http://www.alex.com/topsites/countries/RU> 22.10.2012
- 2012b. Site info: VK.com. Osoitteessa <http://www.alex.com/siteinfo/vk.com>. 16.4.2012.
- 2012c. Site info: Facebook.com. Osoitteessa <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>. 16.4.2012.
- American Marketing Association 2007. Markkinoinnin määritelmä. Osoitteessa <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> 5.2.2013
- Arens, W. F. – Weigold, M. F. – Arens, C. 2011. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. 13th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Buhalis, D. 2003. eTourism: Information technology for strategic tourism management. Lontoo: Pearson.
- ComScore 2010. Russia Has Most Engaged Social Networking Audience Worldwide. Osoitteessa http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/10/Russia_Has_Most_Engaged_Social_Networking_Audience_Worldwide 20.10.2010
- Cooper, C. – Hall, C. M. 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Daniliants, A. 2012. LumoLinkin toimitusjohtajan haastattelu 19.4.2012.
- Dobrowolski, T. 2012. VKontakte ja kuolleet sielut. Osoitteessa <http://www.mahorkka.com/vkontakte-ja-kuolleet-sielut> 12.9.2012
- Facebook 2012. Key Facts: Statistics. Osoitteessa <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22> 5.5.2012.

- Fintravel 2012. Internet-sivusto. Osoitteessa <http://www.fintravel.com>.
12.3.2012.
- Fin.travel 2013. Verkkosivusto. Osoitteessa <http://www.fin.travel> 28.1.2013
- Fodor, M. – Hoffman, D. L. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing. Osoitteessa:
<http://www.emarketingtravel.net/resources/can%20you%20mesur%20the%20ROI%20of%20your%20Social%20media%20marketing.pdf> 7.1.2013
- Forsgård, C. – Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Painopaikka.
- Gretzel, U. – Fesenmaier, D. R. – O’Leary, J. T. 2006. The transformation of consumer behaviour. – Teoksessa *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry* (toim. D. Buhalis – C. Costa), 9-18. Oxford: Elsevier.
- Grönroos, C. 1989. Miten palveluja markkinoidaan? Espoo: Weilin + Göös.
- Haenlein, A. M. – Kaplan, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, volume 53 January-February 2010, 59-68.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Osoitteessa
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf
5.5.2012
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, A. – Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum.
- 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. – Keller, H.L. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey, US: Pearson Prentice-Hall.
- Keränen, V. – Lamberg, N. – Penttinen, J. 2005. *Digitaalinen media*. Helsinki: WSOY.
- Kohvakko, N. 2012. Infokone Oy:n toimitusjohtaja haastattelu 19.4.2012.

- Kokko, L. 2009. Verkkoanalytiikka. – Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja (toim. T. Paloniemi). Vaasa: Waasa Graphics.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. – Kuronen, M-L. – Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Kortesuo, K. – Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.
- Kylänen, M. – Tarssanen, M. 2009. Elämys – mikä se on? - Teoksessa Elämystuottajan käsikirja (toim. S. Tarssanen), 8-23. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. Osoitteessa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982> 26.11.2012
- Kuluttajavirasto 2012. Markkinointiviestintä. Osoitteessa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> 2.12.2012
- Lapin liitto 2011. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf 5.5.2012.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leponiemi, T. – Soininen, J. – Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Leskelä, H. – Murtomäki, M. 2009. Suosittelu. – Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja (toim. T. Paloniemi). Vaasa: Waasa Graphics.
- Lapin yliopisto 2007. Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja. Osoitteessa http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Yrityskuva.iw3 2.12.2012
- MEK 2012. Ulkomaanmatkailu: Venäjä – Russia. 2012. Osoitteessa <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf> 14.1.2013
- Niemelä, M. 2012a. Fintravel Tour Operators Oy:n markkinointipäällikön tapaaminen 13.3.2012.
- 2012b. Sähköpostitse toimitettu vastaus segmentointiin liittyviin kysymyksiin. 21.3.2012. Fintravel Tour Operators Oy:n markkinointipäällikkö.
- Nyman, N. – Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki: Karisto Oy.

- Puusniekka, A. – Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus> 5.5.2012
- Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median monet yhteisöt. Blogikirjoitus. Osoitteessa <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/> 17.12.2012
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Solis, B. 2010. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Taloussanomat 2012. Tutkimus: Suomi on venäläisten mielestä tylsä maa. Osoitteessa <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2012/02/22/tutkimus-suomi-on-venalaisten-mielesta-tylsa-maa/201223762/12> 22.2.2012
- Tilastokeskus 2012. Pakettimatkan määritelmä. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html> 5.5.2012
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Suomen matkailustrategia 2020. Osoitteessa http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf 5.5.2012
- Rajahaastattelututkimus 2011. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011. 1.1. – 31.12.2011. Osoitteessa [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf) 13.10.2012
- Trubilova, K. 2011a. VKontakte or Facebook? Consider both when promoting your brand on the Russian Internet. Blogikirjoitus. Osoitteessa <http://katyatrubilova.wordpress.com/2011/01/04/vkontakte-or-facebook-consider-both-when-promoting-your-brand-on-the-russian-internet/> 4.1.2011
- 2011b. The largest social network VKontakte keeps evolving. Blogikirjoitus. Osoitteessa <http://katyatrubilova.wordpress.com/2011/04/20/the-largest-social-network-vkontakte-keeps-evolving/> 20.4.2011
- TripAdvisor. 2013a. Verkkosivusto. Osoitteessa http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html. 28.1.2013

- 2013b. Käyttäjän kirjoittama arvioteksti. Osoitteessa http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g189922-d263810-r23319678-Lumimaa_Snowland-Rovaniemi_Lapland.html.
28.1.2013
- Twitter 2013. About Twitter. Osoitteessa <http://twitter.com/about>. 31.3.2013
- YouTube 2013. About YouTube. Osoitteessa http://www.youtube.com/t/about_youtube 5.2.2013
- Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Farnham: O'Reilly.
- Wild and Free 2012. Internet-sivusto. Osoitteessa <http://www.wildandfree.com>.
12.3.2012.

Haastattelurunko

Haastattelu käsittelee matkailuyrityksen SoMe-toimintaa ja siinä panostamista venäläisiin ja venäjänkielisiin kohderyhmiin. Haastattelu toimii selvityksenä toiminnallista opinnäytetyötä ja sen tuotosta varten.

- 1. Haluamme saada informaatiota huomioonotettavista asioista alettaessa hyödyntämään venäjänkielistä sosiaalista mediaa matkailuyrityksen matkailumarkkinoinnissa
- 2. Haluamme haastateltavilta heidän näkemyksiään (mitä tulisi välttää tekemästä, mikä on haastavaa)
- 3. Haluamme kuulla heidän kokemuksistaan kyseisellä sektorilla toimimisesta.
- 4. Haluamme selvittää kuinka toimiminen venäjänkielisissä palveluissa poikkeaa "länsimaisista" palveluista?

1. Palvelut/kanavat

- Mitä venäjänkielisiä yhteisöllisiä palveluita pidätte tärkeimpinä markkinointikanavina matkailuyritykselle? (tavoite 1)
- Missä kansainvälisissä palveluissa venäjänkieliset ovat aktiivisia osallistujia? (esim. Facebook, Twitter) (tavoite 1)
- Missä venäjänkielisissä palveluissa korostuvat tietyt matkailijaryhmät tai kohderyhmät (esim. laskettelijat, kalastajat yms. harrastajaryhmät) (tavoite 1)
- Mitä erityispiirteitä venäjänkielisillä sosiaalisen median palveluilla on verrattessa länsimaisiin vastineisiinsa? Esim. Facebook vs. VKontakte (vk.com) (tavoite 4)
 - toimintaperiaatteiden erot palveluiden välillä?
 - sisällön laillisuus/valvonta

2. Viestintä ja markkinointi venäjänkielisessä SoMe:ssa

- Miten venäjänkieliset suhtautuvat englanninkieliseen kommunikointiin? (tavoite 4)
- Mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointia ja viestintää? (tavoite 2)
 - Miten venäjänkieliset haluavat vuorovaikuttaa yrityksen kanssa?
 - Mitä asioita tarpeen korostaa
 - Yksilöllinen palvelu, kommunikointi somessa
 - Visuaalisuus
 - Viestinnän tyyli
 - Mitä viestinnässä tulisi välttää?
- Millaista erityisosaamista/kokemusta kielitaidon lisäksi vaaditaan yrityksen henkilöstöltä? (tavoite 1)

3. Sisältö

- Minkä tyyppisen sisällön näet vetoavan venäjänkielisen sosiaalisen median käyttäjiin? (tavoite 1)
 - videot
 - kuvat
 - kyselyt (polls)
 - blogit
- Mitä erityispiirteitä venäläisten SoMe-käyttäytymisessä on havaittavissa? (tavoite 4)
 - innokkaita jakajia/kommentoijia?
 - mitkä asiat heitä kiinnostavat?

4. Yleistä

- Mikä on oma mielipiteenne Suomen ja Lapin matkailualan tämänhetkisestä olemisesta venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa? (tavoite 3)
- Minkälainen toiminta on tuottanut hyötyä/onnistumista? (tavoite 3)
 - ts. onko olemassa suomalaisen matkailun saralla menestystarinoita sosiaalisesta mediasta
 - yleisemmin voi ilmaista, "eräskin yrittäjä..."

1. TAVOITTEET

Sosiaalisen median tavoitteet jakautuvat jatkuviksi ja lyhyen (1 vuosi) sekä pitkän aikavälin (1-5 vuotta) tavoitteiksi.

- Jatkuvat tavoitteet
 - Näkyvyyden lisääminen
 - Tunnettavuuden kasvattaminen
 - Brändin vahvistaminen
 - Asiakaspalvelukanavana toimiminen
 - Kävijäliikenteen lisääminen kotisivuille
 - Mittausdatan tehokas hyödyntäminen

- Lyhyen aikavälin tavoitteet
 - Sosiaalisen median ohjeistuksen käyttöönotto
 - Kävijäliikenteen lisääntyminen
 - Yhteisöjen jäsenmäärän lisääntyminen

- Pitkän aikavälin tavoitteet
 - Sosiaalisen median integroituminen muuhun markkinointiin
 - Sosiaalisen median vakiintuminen markkinointikanavana
 - Asiakkaiden vakiintuminen yhteisön jäseniksi

Kommentit:

2. RESURSSIT

Toimintaan sosiaalisessa mediassa ei varata varsinaista euromääräistä budjettia. Tarvittavat resurssit ovat jo olemassa oleva tietotekniikkavälineistö sekä työtunnit ja julkaistava valokuva- sekä videoaineisto. Valokuvien ja videoiden tuotantoa lisätään ohjeistamalla henkilökuntaa kuvaamaan aktiivisesti eri tapahtumissa ja työtehtävissä.

Olemassa olevien profiilien päivittäminen ajantasaisiksi ja uusiin palveluihin tutustuminen sekä uusien profiilien luominen vaativat sosiaalisen median vastaavalta aluksi muutaman tunnin työmäärän. Muu markkinointihenkilöstö perehdytetään sosiaalisessa mediassa toimimiseen, joten siihen on varattava aikaa. Tämän jälkeen voidaan siirtyä jatkuvaan ajankäyttösuunnitelmaan (ks. tehtäväkalenteri):

- Kuukasittain viimeisenä arkipäivänä kuukausikohtaiset tehtävät ja mittausdatan läpikäynti n. **2h**
- Profiilien päivittäinen tarkastaminen, asiakaskontakteihin vastaaminen ja palautteeseen reagointi (Fintravel, Wild and Free ja SC-Marathon) sekä viikospäiväkohtaiset tehtävät n. **15min**

Kommentit:

3. PALVELUT

Facebook (www.facebook.com)

- Yritysprofiilisivut:
 - Fintravel
 - Wild and Free
 - Santa Claus Marathon
- Profiilit päivitetään ajantasaisiksi
- Profiilien tarkastetaan päivittäin
- Luodaan sesonkikohtaisia kampanjoita
- Profiilin ylläpito ja sisällön tuottaminen

VKontakte (www.vk.com)

- Luodaan yritysprofiilisivu Fintravelille
- Kaikki viestintä suoritetaan venäjäksi
- Profiili linkitetään markkinointimateriaaliin ja yrityksen kotisivuille
- Profiili tarkastetaan päivittäin
- Luodaan sesonkikohtaisia kampanjoita
- Profiilin ylläpito ja sisällön tuottaminen

YouTube (www.youtube.com)

- Luodaan Fintravel-käyttäjätunnus
- Lisätään uutta videomateriaalia
- Tarkastetaan profiili viikottain ja reagoidaan palautteeseen

Muut

- Tarkastetaan viikottain palvelut joissa yrityksestä tai sen sidosryhmistä saatetaan käydä keskustelua
 - www.tripadvisor.com
 - www.turbina.ru
 - www.odnoklassniki.ru
- Tehdään yrityksen nimellä hakuja viikoittain jotta voitaisiin löytää mahdollisia uusia mainintoja
- Reagoidaan keskusteluun tai palautteeseen tarvittaessa

Kommentit:

4. VIESTINTÄ

Viestintä sosiaalisessa mediassa on yhteydessä yrityksen imagoon, brändiin ja maineeseen. Viestintä tässä ympäristössä tulee olla kaksisuuntaista vuorovaikutusta siellä olevien tahojen kanssa. Osallistumalla ja jättämällä jälkiä sosiaaliseen mediaan edistetään yrityksen näkyvyyttä. Käytännössä osallistuminen tarkoittaa, että osoitetaan kiinnostusta osallistumalla keskusteluun, oli se sitten kommentointia tai vastaamista kysymyksiin.

Viestintä yrityksen omissa profiileissa:

- Profiileiden infosivulle lyhyt info yrityksestä, sähköpostiosoite, kotisivujen osoite ja puhelinnumero sekä kuvat profiilien ylläpitäjistä
- Viestinnän perään aina viestijän nimi allekirjoituksena, jolloin annetaan asiakkaalle kuva että hän on tekemisissä oikean henkilön kanssa
- Ilman nimeä viestitään harkinnanvaraisesti
- Kysymyksiin ja palautteeseen vastataan aina
- Ylläpitäjä on sivun puheenjohtaja
 - Aktivoi keskustelua
 - Moderoi asiatonta keskustelua
 - Kriittistä keskustelua ei poisteta, vaan siihen vastataan asiallisesti
- Profiilit Facebookissa sekä VKontaktessa päivitetään vuodenaikateemoihin tulevan sesongin mukaan

Muulla kuin omissa profiileissa viestiessä:

- Viestintä aina yrityksen edustajana
- Pyri ohjaamaan käyttäjiä yrityksen profiileihin ja kotisivuille
- Myös kritisoivaan keskusteluun vastataan

Viestintä venäjänkielisten kanssa:

- Venäläislähtöisyyden korostaminen tärkeää
- Viestinnän tulee olla hieman neutraalimpaa, mutta arvokasta ja kohteliasta
- Venäjää puhuva henkilö vastaa viestinnästä

Kommentit:

5. SISÄLTÖ

Sisältöä voivat olla esimerkiksi videot, kuvat, nettisivut, blogitekstit, ohjeistukset tai kommentit. Käyttäjät etsivät Internetistä itseään kiinnostavaa tai hyödyllistä sisältöä. Sisällön tuottajan tehtävä on luoda asiakkaille hyödyllistä sisältöä, joka samalla motivoi vuorovaikutukseen. Jos sisältö ei ole hyödyllistä, sen on oltava viihdyttävää. Sisällön tulisi herättää käyttäjässä positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista. Sisältö on onnistunutta jos käyttäjä tykkää, kommentoi tai jakaa sitä. Sisällön pelkkä julkaiseminen ei riitä, vaan vuorovaikutusta on yrityksen toimesta jatkettava sisällön kommentoimalla.

Hyvä sisältö:

- Teksti hyvä, kuva parempi, video paras
- Ajankohtaisuus ja kiinnostavuus kohdeyleisössä ensisijaisen tärkeää
 - Sesonkiluontoinen sisältö (syys, talvi, kevät, kesä)
- Sisältö on kohdennettua
- Vältettävä liiallista ”markkinointisaarnaamista”
- Kohdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa
 - Kohteiden lisäpalvelut
 - Paikalliset tarjoukset ja tapahtumat
 - Paikallisinformaatio
- Käyttäjien arvioiden linkitys eri palveluista (TripAdvisor → Facebook, Turbina → VKontakte)
- Yhteistyökumppaneiden sisällön jakaminen tai linkitys
- Yritystä koskevat lehtijutut tai sähköiset artikkelit voidaan jakaa, jos niillä voidaan nähdä olevan markkinoinnillista arvoa
- Jälkimarkkinointi
 - Aktivoidaan jakamaan yhteisöissä kuvasisältöä matkoilta ja kertomaan kokemuksistaan
 - Kiitetään matkailijoita

Sisältö venäjänkielisille:

- Venäjänkielisille suunnattava omaa kohdennettua sisältöä
- Muille kohderyhmille alun perin tuotettua sisältöä venäjänkielisille esiteltäessä on materiaalin oltava dubattua tai muuten käännettyä
- Venäjän poikkeava juhlakalenteri

Kommentit:

6. MITTAAMINEN

Mittaamiseen yritys käyttää ilmaisia palveluja Google Analytics ja Facebook Insights. Palvelut asetetaan seuraamaan kaikkia yrityksen sosiaalisen median profiileja ja kotisivuja. Mittausdataa kerätään kuudella eri avainmittarilla.

Avainmittarit:

- Yhteisöjen jäsenmäärät
- Profiilien sivunäyttöjen määrä
- Käyttäjien aktiivisuus profiileissa (kommentit, tykkäykset ja jakamiset)
- Liikenne profiileista yrityksen kotisivulle
- Profiilien sivunäyttöjen suhde liikenteeseen niistä kotisivulle
- Online-varausten kasvu suhteessa liikenteeseen profiileista kotisivulle

Mittaustuloksia seurataan kuukausittain. Avainmittarien data tallennetaan sekä seurataan ja kirjataan muuttuvia trendejä ja kävijäpiikkejä sivustoliikenteessä tai käyttäjien aktiivisuudessa. Vuosittain heinäkuussa kerätään yhteen kaikki saatu mittausdata, analysoidaan se ja tehdään yhteenveto. Lopulta yhteenveto ja analyysi esitellään yrityspalaverissa.

Kommentit:

+ SOME-SISÄÄNAJO

Yhteisöjen tämänhetkisen vähäisen tykkääjämäärän vuoksi tarvitaan yhteisöille käyttäjäpohjaa, jota myötä myös näkyvyys ulkopuolisten käyttäjien seinillä kasvaa. Uusien käyttäjien houkuttelemiseksi Facebookissa sekä Vkontaktessa tarjotaan jäsenille alennuksia sekä järjestetään kilpailuja.

- Alennus
 - Koskee yhteisöjen jäseniä Facebookissa ja VKontaktessa
 - Muuttuva sesonkikohtainen alennus
 - Alennuksen ei tarvitse olla iso

- Kilpailu
 - Facebook ja VKontakte
 - Kohderyhmää koskeva ja aktivoiva
 - Esimerkiksi jälkimarkkinointina paras matkakuvakilpailu

- Matkailuportaaleissa yrityksen tietojen lisääminen
 - Lisätään yrityksen yhteystiedot, kotisivujen osoite sekä SoMe-linkitys
 - turbina.ru
 - tripadvisor.com
 - tripadvisor.ru
 - odnoklassniki.ru
 - youtube.com

- Muuhun markkinointimateriaaliin linkitys
 - Facebook- sekä Vkontakte-tagit ja -linkit lisätään kaikkeen yrityksen muuhun markkinointi- ja mainosmateriaaliin
 - Lehtiset
 - Ulkomainokset
 - Nettisivut
 - Sähköpostien allekirjoitukset
 - Yhteistyökumppanien kotisivut

Kommentit:

Sosiaalisen median tehtävät 2013-2014

LIITE 3

Sosiaalisen median tehtävät 2013-2014					
Tehtävä	Kuvaus	Aika	Vastuhenkilö / toimijat	Mittaaminen ja dokumentointi	Resurssit
Markkinatutkimus	Tutustu venäjänkielisten tapoihin ja tyyliin toimia sosiaalisessa mediassa. Tutustu kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden toimiin venäjänkielisessä ja kansainvälisessä sosiaalisessa mediassa.	2013–2014	SoMe-vastaava	Kirjaa ylös mitä otettava huomioon, millaiset asiat vaikuttavat toimivan ja mitä voidaan kehittää omalta kohdalta.	Työtunnit
SoMe-sivustojen päivittäminen	Päivitä käytössä olevat sosiaalisen median profiilit ajantasaisiksi (Facebook: Wild and Free, SC-Marathon, Fintravel)	Kesä 2013	SoMe-vastaava	Kirjaa ylös tehdyt päivitykset ja päivitykset, jotka on tehtävä jatkossa	Työtunnit
Uusien palveluiden käyttöönotto	Opetellaan VKontaktin käyttämistä ja avataan palveluun yritykselle tili.	Kesä 2013	SoMe-vastaava	Mitataan yhteisön jäsenmäärän kehitys ja käyttäjien aktiivisuus. Mitataan liikenne yhteisöstä yrityksen verkkosivuille.	Työtunnit, sisältö
Henkilöstön perehdyttäminen	Perehdytetään yrityksen henkilöstöä käytössä oleviin palveluihin ja tyyliin toimia sosiaalisessa mediassa opinnäytetyön pohjalta.	Kesä 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö		Työtunnit, opinnäytetyön ohjeistus
SoMe-sisäänajo	Käyttäjäpohjan kasvattaminen, katso SoMe-ohjeistus	Kesä ja syyskuu 2013	SoMe-vastaava	Uusien käyttäjien määrä	Työtunnit
Näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa	Kasvata näkyvyyttä esim. matkailuaiheissa yhteisöissä keskustelemalla ja osallistumalla. Linkitä Facebook ja VKontakte muuhun mainosmateriaaliin.	2013–2014	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan uusien kontaktien määrä ja kävijäliikenteen kehitys.	Työtunnit, sisältö
Sivustojen ylläpito	Tuota ja julkaise sisältöä viikottain ja kommunikoi asiakkaiden kanssa päivittäin Facebookissa ja VKontaktissa. Hyödynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä. Katso muilta matkailusivustoilta mitä yrityksestä ja yrityksen yhteistyökumppaneista puhutaan ja reagoi tarvittaessa.	2013–2014	SoMe-vastaava, henkilöstö	Sivuston kävijämäärän kehitys ja käyttäjien reaktiot.	Työtunnit, sisältö
Mittaaminen ja seuranta	Tarkkaillaan kuukausittain kertynyttä mittausdataa. Seurataan yritykseen ja sidosryhmiin liittyvää keskustelua myös muissa palveluissa.	2013–2014	SoMe-vastaava	Kirjataan kävijämäärien piikit ja trendit. Kirjataan huomionarvoinen yritykseen tai sidosryhmiin liittyvä keskustelu. Tallennetaan positiivinen palaute	Työtunnit
Joulu- ja uuden vuoden sesongin markkinointi	Aloitetaan joulu- ja uuden vuoden sesongin markkinointikampanja Facebookissa ja VKontaktissa.	Kesä/Syyskuu 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan kampanjan vaikutus kävijämääriin ja myyntimääriin	Työtunnit, markkinointimateriaali
Santa Claus Marathon markkinointi	Aloitetaan SC-Marathonin markkinointikampanja Facebookissa. Suoritetaan kesän 2013 maratonin jälkimarkkinointi heinäkuussa 2013.	Kesä/Syyskuu/Talvi 2013	SoMe-vastaava, henkilöstö	Mitataan kampanjan vaikutus kävijämääriin ja myyntimääriin	Työtunnit, markkinointimateriaali
Tulosten mittaaminen ja raportointi	Kerää yhteen kaikki saatu mittausdata, tee niistä yhteenveto. Esittele tulokset palaverissa.	Kesä 2014	SoMe-vastaava	Laaditaan ”Sosiaalisen median tehtävät 2014–2015”.	Työtunnit

