



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Sosiaalinen media matkakohteen markkinoinnissa

Visit Tampere

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Johanna Tziafas-Peuru

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality and Management

TZIAFAS-PEURU, JOHANNA: Social media and destination marketing
Visit Tampere

Bachelor's Thesis in Adventure tourism, 54 pages, and 2 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify my client Visit Tampere Oy current situation in the use of social media. The aim was to find out how my client could take advantage of social media when marketing the city (Tampere) as a travel destination. The aim was also to come up with concrete ideas on how to get more visibility in social media and particularly in Facebook.

The theoretical part of the thesis and its topics were social media, tourism marketing and destination marketing. In addition to the theoretical part of the study i used two different functional research methods, whose purpose was to identify new trends in social media as well as gain new concrete development ideas in the use of social media in tourism.

The research methods I used were Benchmarking and a small survey in Facebook. When Benchmarking i compared ten different tourism related company websites and their use of social media. The aim of the Facebook survey was to examine the use of social media and its channels when travelling. The target group consisted of families and younger and older age groups.

The results showed that social media has a great impact when, for example, making decisions on the choice of the travel destination. Social media is also increasingly being used as a search engine. Facebook has maintained its popularity as also the older age groups have joined in. The younger generations are also turning to other social media channels.

With this research I got concrete ideas to give to my client, Visit Tampere Oy, which was their wish from the start. Social media should have a part in the company's business strategy. Success requires constant presence in social media, and it also requires resources and a new way of thinking. Interactivity and community are emphasized more and more. The use of videos and pictures in social media is also increasing.

Key words: social media, tourism, social media marketing, destination marketing, Facebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1	Sosiaalisen median kanavat	6
2.1.1	Yhteisöpalvelu Facebook	9
2.1.2	Sosiaalinen media yrityksen viestintäkanavana	11
2.2	Sosiaalinen media matkailuyrityksen toimintaympäristönä	13
3	MATKAILUMARKKINOINTI	15
3.1	Matkakohteen markkinointi	18
3.1.1	Sosiaalinen media matkakohteen markkinoinnissa	20
3.1.2	Personointi markkinoinnissa	24
3.2	Facebook matkailumarkkinoinnissa	24
3.2.1	Blogit matkailumarkkinoinnissa	26
3.2.2	Matkailuyrityksen sähköinen liiketoiminta	26
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	27
4.1	Yritysesittely	29
4.1.1	Tutkimusmenetelmät	30
4.1.2	Benchmarking	33
4.1.3	Facebook kartoitus	34
4.2	Tutkimustulokset	41
5	VISIT TAMPERE JA KEHITYSIDEAT	41
5.1	Tulosten analyysi	41
5.1.2	Kehitysideat	43
5.2	Oma työprosessi sekä ammatillisen työn arviointi	45
5.2.1	Tulosten luotettavuus	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Muutin perheeni kanssa takaisin Tampereelle, kotikaupunkiini, tammikuun 2014 alussa. Asuin pääkaupunkiseudulla kymmenen vuotta. Lähdin Tampereelta sinkkuna ja palasin perheellisenä. Tampereella on hyvä asua ja on sopivan kokoinen kaupunki. Tästä syntyi idea opinnäytetyön aiheelle. Mitä kymmenessä vuodessa on tapahtunut, mitä uutta täällä on ja onko ”vanhat” asiat vielä jäljellä. Haluan uudestaan tutustua kotikaupunkiini, lapsiperheen näkökulmasta, ja erityisesti matkailijaperheen näkökulmasta. Miten voitaisiin houkuttaa lisää matkailijoita ja luoda enemmän tunnettuutta käyttäen sosiaalista mediaa hyödykseen. Otin siis yhteyttä Visit Tampereen, Heli Jokelaan ja tiedustelin häneltä, olisiko mahdollista tehdä opinnäytetyö antamastani ehdotuksista. Kävi ilmi, että heillä oli juuri tarve selvittää heidän sosiaalisen median tilanne ja tehdä nykyhetken tilannekartoitus.

Visit Tampere haluaa kehittää ja tehostaa sosiaalisen median käyttöä varsinkin markkinointimielessä ja Tampereen markkinointia matkakohteena. Tästä alkoi työn suunnittelu sekä aiheen ja työn rajaaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Facebookin mahdollisuuksia matkakohteen markkinoinnissa. Mietimme, miten Visit Tampere voisi enemmän ja tehokkaammin hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoidessaan Tampereen palveluja ja Tamperetta matkakohteena kotimaisille että ulkomaisille kohderyhmille sosiaalisen median ja kanavien avulla.

Visit Tampereen tavoitteena on saada Facebook-käyttäjään aktivoitumaan, ja samalla se haluaa tavoittaa myös uusia kohderyhmiä ja käyttäjiä. Vuorovaikutusta käyttäjien kesken halutaan parantaa ja kehittää. Visit Tampere markkinoi jo tuotteitaan ja palveluitaan esimerkiksi Facebookin, YouTubeen ja Twitterin avulla, mutta sosiaalisen median hyödyntäminen ei silti ole johtanut haluttuihin tavoitteisiin. Sain aiheen rajattua yhdessä toimeksiantajani ja opinnäytetyön ohjaajani kanssa. Rajasimme aiheen niin, että kartoitamme Visit Tampereen sosiaalisen median tilannetta, nimenomaan Facebookia osalta. Kartoitamme sitä, miten Visit Tampere voisi hyödyntää ja kehittää Tampereen markkinoimista matkakohteena sosiaalisen median avulla. Teorian lisäksi käytännön toteutuksena käytän toiminnallista tutkimusmenetelmää.

Tutkimusmenetelmänä käytän benchmarkingia sekä teen pienen kartoituksen sosiaalisen median käytöstä matkailussa. Toteutan kartoituksen omilla Facebook-sivuillani. Suurimmaksi osaksi lähteet ovat elektronisia lähteitä, ja niiden lisäksi lähteenä ovat myös painetut lähteet ja lehtiartikkelit. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnissa ja erityisesti Tampereen markkinoimista matkakohteena.

Tavoitteena on selvittää, miten Visit Tampere voisi hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen kanavia kehittääkseen Tamperetta matkakohteena erityisesti hyödyntäen heidän sosiaalisen median kanavaa kuten Facebookia. Ongelmana on ollut saavuttaa halutut kohderyhmät ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö ja sen hyödyntäminen paremmin. Visit Tampere toivoisi enemmän interaktiivisuutta asiakkailtaan, ja tätä halutaan kehittää.

Minua kiinnostaa sosiaalinen media, ja olen suorittanut koulutuksessani monta aiheeseen liittyvää kurssia. Sain eri kursseista tietoa aiheesta mikä helpotti hieman kirjoittamista kun pohjalla on jo omaa tietoperustaa. Aiheen valitsin myös siksi, että minua kiinnostaa tulevaisuudessa tehdä työtä sosiaalisen median parissa ja sen yhdistäminen esimerkiksi nykyiseen työpaikkaani ja matkailualaan yleensä. Tällä hetkellä olen töissä liikematkatoimistossa SMT:ssä Tampereella (matkatoimisto Area ja Suomen Matkatoimisto yhdistyivät joulukuussa 2013 ja uudeksi nimeksi tuli SMT). Aihe on myös ajankohtainen Tampere Visitille, koska se haluaa nimenomaan kehittää matkailua ja tuoda lisää matkailijoita Tampereelle. Matkailu on toimiala, joka pysyy Suomessa ja työllistää, joten potentiaalia löytyy paljon. Visit Tampere haluaa sosiaalisen median avulla lisätä tunnettuutta ja kehittää Tamperetta matkailukohteena. (Lehtonen 2014, 9.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (some) tarkoittaa verkkoviestintää, jossa jokainen voi toimia viestijänä tai sisällöntuottajana (Wikipedia 2013a). Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto. Sosiaalinen media eli some on jo vakiintunut ilmaisu, ja sillä viitataan erilaisiin yhteisö-, ja verkkopalveluihin, kuten Twitter, YouTube ja Facebook. Vuonna 2013 Suomessa internetiä käytti 85 prosenttia väestöstä. Suomalaiset käyttivät internetiä päivittäisten asioiden hoitamiseen, kuten esimerkiksi ostoksia ja pankkiasioita. Suomalaiset käyttivät internetiä myös tiedon hakuun ja viestintään. Myös medioita seurataan yleisesti internetissä. Sähköpostia oli käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana 77 prosenttia suomalaisista. Yhteisöpalveluja seuraavien osuus nousi 51 prosenttiin. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalinen media on myös henkilökohtainen verkosto. Esimerkiksi jo sähköpostin avulla tietojen vaihtaminen ja viestintä on helppoa ja nopeaa. Sanotaan että internetissä jokainen meistä on maailmassa vain kuuden tutun tutun päästä toisistamme ”six degrees-teoria”. Sosiaalinen media on yksi viestinnän muoto perinteisen sanomalehden, radion tai television rinnalla. Sosiaalisen median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Leino 2012, 18.)

Sosiaalisen median avulla jokainen meistä voi julkaista ja jakaa omia ajatuksia ja tuotoksiaan kuten, esimerkiksi tekstejä, videoita ja kuvia. Käyttäjä voi jakaa tuotoksensa kaikille tai vaihtoehtoisesti jakaa ne ainoastaan pienelle rajatulle ryhmälle. Sosiaalisen median avulla ihmiset keskustelevalta ja vuorovaikuttavat verkossa. Ihmiset keskustelevalta keskenään eri yhteisöissä, keskustelupalstoilla, sosiaalisissa verkostoissa ja blogeissa. Sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia verkkopohjaisia toimintatapoja, joissa teknologia, mediasisällöt ja sosiaalinen media integroituvat. (Wikipedia 2013a.)

TAULUKKO 1. Yhteisöpalveluiden seuranneiden osuus vuosina 2012 -2013.
(Tilastokeskus 2013.)

	2012			2013		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ikä	% -osuus väestöstä					
16–24	83	89	86	82	91	87
25–34	73	87	80	72	85	78
35–44	50	67	58	60	73	67
45–54	33	45	39	34	49	41
55–64	17	27	22	24	28	26
65–74	8	11	10	14	13	13
75–89	-	-	-	3	3	3
Yhteensä 16–74	44	53	49	48	55	51
Yhteensä 16–89	-	-	-	44	49	47

Vuosina 2012–2013 nuorempi ikäpolvi käytti selkeästi enemmän yhteisöpalveluja kuin vanhemmat ikäpolvet. Kuitenkin yhteisöpalvelujen käyttö lisääntyi molemmissa ikäpolvissa vuonna 2013 (Taulukko 1.) Asiantuntijat ennustavat että vuonna 2014 myös selkeä enemmistö 40–60 vuotiaista käyttäisi sosiaalista mediaa. Kyse on isoista ikäluokista, ja se merkitsee yhteisöpalveluiden käytössä suurta lisäystä verrattuna edellisvuosiin. Vähitellen myös vanhemmat ikäluokat ovat alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa, he jakavat, kommentoivat, tykkäävät ja tuottavat sisältöjä sosiaalisessa mediassa siinä missä nuoremmatkin ikäpolvet. (Lähdevuori 2014.) Samaan aikaan kun vanhemmat ikäpolvet ovat liittyneet mukaan esimerkiksi Facebookiin, yhä useammin nuoremmat ikäpolvet ovat alkaneet käyttämään muita sosiaalisen median kanavia ja palveluja. Nuorten keskuudessa suosituimpia palveluja ovat tällä hetkellä esimerkiksi kuvanjakopalvelut sekä pikaviestipalvelut. (Lähdevuori 2014.)

Sosiaalisen median avulla luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita vuorovaikutteisesti. Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti yhteisöllisyys,

vuorovaikutteisuus, avoimuus, reaaliaikaisuus ja käyttäjälähtöisyys. Ilmaisten internettyökalujen avulla sisältöä on helppo tuottaa ja jakaa, ja se mahdollistaa viestinnän kaikkien kanssa globaalisti. Yksityishenkilöillä ja yrityksillä on mahdollisuus jakaa keskenään ajankohtaista tietoa, keskustella ja vaikuttaa myös yhteiskunnallisiin asioihin. Tiedon jakaminen sosiaalisen median kautta ei vaadi erityisiä tietoteknisiä taitoja, joten kuka tahansa pystyy olemaan mukana sosiaalisessa mediassa ja käyttämään sitä. Sisällön tuottamiseen sosiaaliseen mediaan vaikuttaa erilaiset yhteisöt ja Web 2.0-teknologia. (Erkkola 2007.)



KUVIO 1. Sisällön tuottaminen. (Pönkä 2014a.)

Kun puhutaan 1-19-80 -säännöstä, sillä tarkoitetaan, että vain 1 prosentti ihmisistä tuottaa sisältöä internetiin ja 19 prosenttia osallistuu sisällön tuottamiseen jossain määrin, mutta sen sijaan 80 prosenttia osallistuu passiivisesti sisällön tuottamiseen, käyttämiseen, jakamiseen. (Kuvio 1.) Käyttäjälähtöisellä sisällöllä tarkoitetaan sitä, että käyttäjillä on itse mahdollisuus tuottaa ja muokata erilaisia sisältöjä internetissä, esimerkkinä Wikipedia. Käyttäjät jakavat tietoa esimerkiksi chatissa, Facebookissa, YouTubessa, blogeissa ja keskustelupalstoilla, ja juuri siihen liittyy yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus. Matkailuyrityksille on tärkeää tietää, miten tavoittaa kohderyhmä, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Yrityksiltä vaaditaan tarkkaa suunnittelua ja sosiaalisen median huomioimista jo strategiassa. Sisältöä tuottaa ainoastaan yksi prosentti käyttäjistä kun sen sijaan

passiivisia käyttäjiä on noin 80 prosenttia käyttäjistä. Olisikin tärkeää saada juuri tuo yksi prosentti ”fanittamaan” omia tuotteitaan ja palveluitaan, jotka jakaisivat tietoa eteenpäin esimerkiksi ystävilleen. Sisältö tulisi olla tarkkaan mietittyä mutta silti tarpeeksi kiinnostava jaettava. Parasta olisi, kun yritykset saisivat asiakkaat itse tuottamaan sisältöä kuten esimerkiksi videoita, kuvia, mielipiteitä ja tietoa matkakohteesta suoraan yrityksen fanisivustolle. (Pönkä 2014a.)

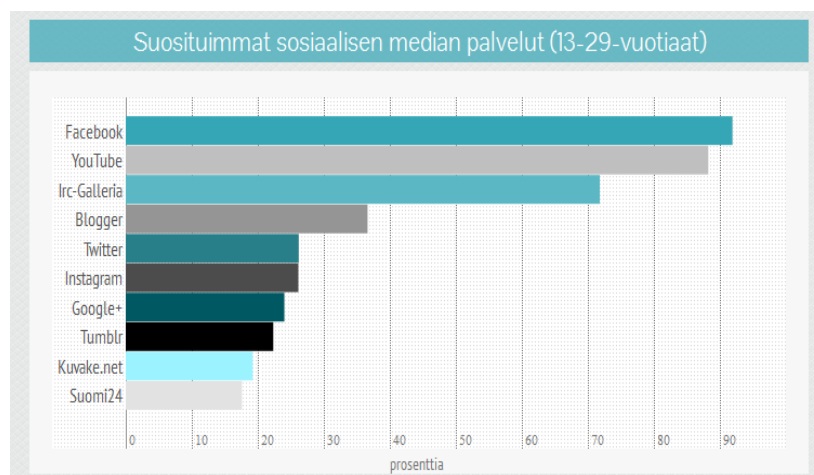
”Social Networkingin”, eli sosiaalisen verkoston avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja verkottuminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen. Sosiaalisen median avulla on mahdollista verkottua maailman-laajuisesti. (Leino 2012, 19.) Verkkovallasta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että valta on nyt ostajilla ja käyttäjillä. Valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille, minkä on mahdollistanut sosiaalinen media ja nopeasti kehittynyt teknologia. Ihmisten mahdollisuus verkottua keskenään maailmanlaajuisesti ja reaaliaikaisesti on mahdollistanut sen, että käyttäjillä on valta vaikuttaa kaikilla valinnoillaan eri asioihin. Käyttäjien, ostajien ja asiakkaiden mahdollisuus antaa palautetta ja kommentoida sisältöjä, tuotteita ja palveluja luo yrityksille paineita toimia rehellisesti ja avoimesti. Sosiaalinen media on oleellisesti muuttanut tapaa, jolla yritykset ja kuluttajat viestivät keskenään. Sosiaaliseen mediaan liittyy demokraattinen luonne: kaikilla on samanlainen mahdollisuus tuottaa, kommentoida ja julkaista materiaalia ja myös osallistua keskusteluun. (Rongas 2011a.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Eri sosiaalisia muotoja ovat esimerkiksi yhteisöllisyys, verkottuminen, erilaiset sosiaaliset verkostot, ryhmät ja verkkoyhteisöt. Sosiaalisten yhteisöjen ja eri kanavien avulla avoimuus ja tiedon jakaminen on kaikille käyttäjille mahdollista. Sosiaalinen media on helppo vaikutuskanava yrityksille, yksittäisille toimijoille ja poliittisille toimintaryhmille. Sosiaalinen media toimii myös yksittäisen henkilön

ja käyttäjän vaikutuskanavana. Uusia sosiaalisen median palveluita nousee esille joka päivä, mutta samalla niitä myös häviää. (Rongas 2011 a.)

Sosiaalisen median käyttö lähti liikkeelle nuoremmista ikäluokista, mutta nyt myös vanhemmat ikäluokat ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa. Tästä johtuen Facebook on yhä edelleen suosittu kanava ja yhteisöpalvelu. Suuret ikäluokat ovat tehneet sosiaalisesta mediasta arkipäiväisen koko kansalle. Kun vanhemmat ikäluokat ovat vasta nyt alkaneet käyttämään Facebookia, nuoremmat ikäluokat sen sijaan ovat alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa myös mobiililaitteilla. Asiantuntijoiden mukaan nuoret ovat tänä vuonna siirtymässä juuri erilaisten mobiililaitteilla käytettävien viestipalvelujen käyttäjiksi, kuten kuvaviestipalvelu SnapChat ja pikaviestipalvelu WhatsApp. (Leppänen 2014.)



Kuvio 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2013. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Suosituimpia sosiaalisia yhteisöjä ja kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, joka on ammattilaisten ja yritysten verkostoitumispaikka. Facebook on sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, jonka jäsenenä voi olla yksityinen henkilö sekä yritys. (Kuvio 1.) Toinen tunnettu sosiaalisen median yhteisö on Twitter (mikroblogi), joka on yli 400 miljoonan henkilön ja yrityksen yhteisö. YouTube on erittäin suosittu videoiden jakopalvelu ja myös erittäin suosittu hakukone. Pinterest on yhä suosittu vartenotettava väline erityisesti visuaalista sisältöä tuottavien alojen yrityksille, kun taas Flickr on suosittu valokuvien jakamispalvelu. Blogeja

voi lukea yhä enemmän ja erilaiset blogit ovat yhä suosituimpi markkinointikanava myös yrityksille. Blogit on hyvä tapa tuoda esille omia ajatuksiaan ja ideoitaan. Myös yrityksillä on käytössään blogit, ja yritysblogit ovatkin tehokas tapa luoda ajatusjohtajuutta ja kertoa sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä yrityksen tuotteista ja uutisista. Muita suosittuja sosiaalisen median yhteisöjä ovat erilaiset keskustelufooromit, joista ihmiset saavat esimerkiksi vertaistukea. Virtuaali-maailmat ovat taas yhteisöjen maailmassa oma kategoriansa. Erilaiset arviointi-, ja vertailusivustot ovat myös osa sosiaalista mediaa. (Intosome Oy 2014.)

Rajatulle ryhmille tarkoitettut kommunikaatioalustat kuten esimerkiksi Facebook-ryhmät ja SnapChat kasvattavat suosiotaan avoimempien yhteisöjen rinnalla. Nämä kasvattavat koko ajan suosiotaan varsinkin nuorten parissa, koska nämä kanavat mahdollistavat viestinnän kaveripiirin kanssa ilman vanhempien valvontaa. (Lähdevuori 2014.)

Viestintä myös kuvallistuu. Uusi trendi vuodelle 2014 ennustetaan olevan liikkuvan kuvan lisääminen ja käyttäminen sosiaalisen median kanavissa. Varsinkin YouTube ja Instagram kasvattavat todennäköisesti suosiotaan. (Lähdevuori 2014.) Pinterest on myös yksi lupaava sosiaalinen median kanava. Tällä hetkellä suurin osa Pinterestin käyttäjistä ovat naisia. Pinterestin ideana on olla sähköinen ja sosiaalinen ilmoitustaulu. Pinterestin käyttäjät voivat ladata ja tallentaa kuvia ja videoita ilmoitustauluilleen niin, että niitä on helppo järjestellä ja ovat myös muille käyttäjille helposti käytettävissä. Pinterestin avulla on sen sisältämän hakutoiminnan johdosta myös helpompi löytää esimerkiksi matkailuun liittyviä kuvia. (Pesonen 2012b.)

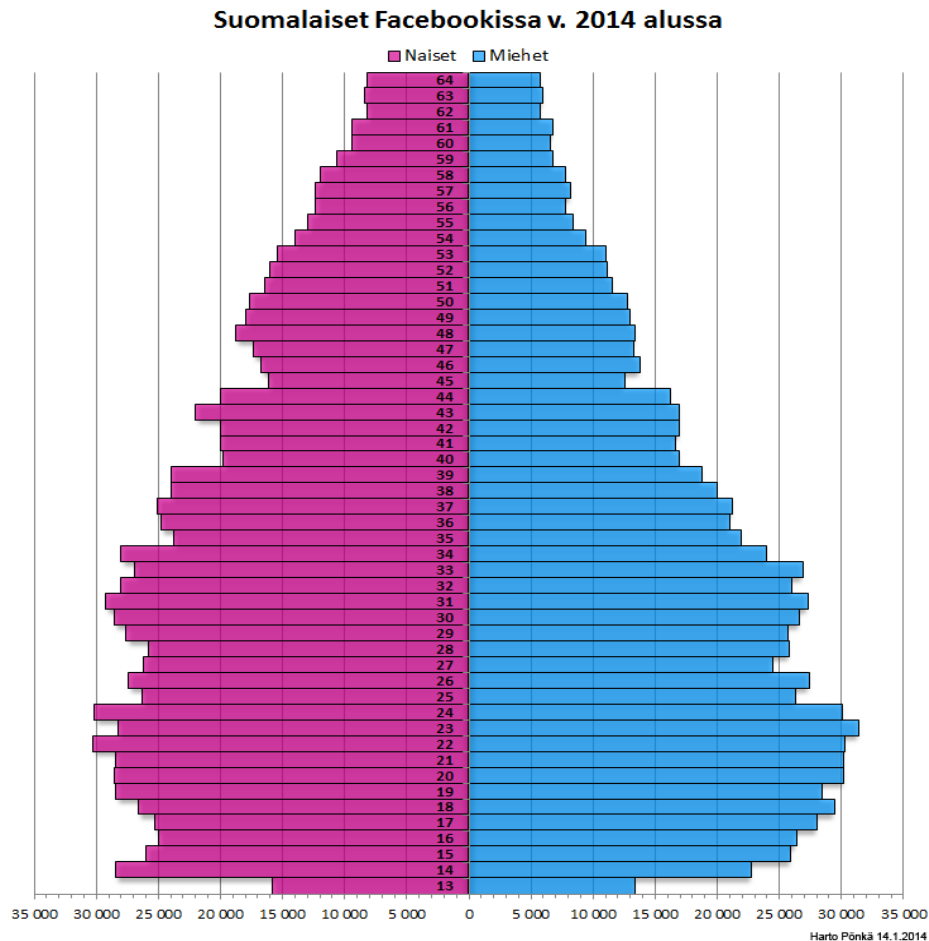
Sosiaalisessa mediassa uusia ideoita ja sovelluksia syntyy joka päivä. Tällä hetkellä suosittua on esimerkiksi lisätä kuvia ruoka-annoksista ja selfie- eli omakuvia. Omakuvien lisäämisen suosio jatkuu nuorempien ikäluokkien parissa mutta tämä villitys voi myös saada suosiota vanhemmissa ikäluokissa. (Leppänen 2014.) Ala kehittyy erittäin nopeasti ja muutoksia tulee päivittäin. Muutos tulee olemaan nopeaa mutta tulevaisuuden ennakointi on haasteellista. Web 3.0 – semanttiset hakukoneet tekevät tuloaan, ja niillä pystytään tehokkaammin

käyttämään jo olemassa olevaa tietoa hyödyksi. Matkailuyritysten kotisivut ovat entistä mobiili-ystävällisempiä. Yhä useammin myös matkailijoiden sähköiset kanavat toimivat erinomaisesti myös matkapuhelimissa, kuten esimerkiksi Tripadvisor, Google Places ja Facebook Places. Sosiaaliseen mediaan liittyy yrityksille myös ongelmia ja haasteita. Haasteita ovat esimerkiksi resurssien tarve, riippuvuus muista yrityksistä, tietoturva ja epävarma tulevaisuus. (Pesonen 2012a.) Sosiaalisen median palveluista Foursquaren uskotaan menettävän suosiotaan vuonna 2014 kun taas Instagram, Twitter ja YouTube uskotaan edelleen kasvattavan suosiotaan. Varsinkin Instagramin uskotaan kasvattavan suosiotaan etenkin mainos- ja markkinointimielessä, koska markkinoijat voivat tavoittaa nuoren kohderyhmän parhaiten juuri Instagramissa. Videosisältöjen määrä uskotaan kasvavan sosiaalisessa mediassa ja niiden käytöstä ennustetaan tulevan luonteva osa kommunikaatiota. (Lähdevuori 2014.)

2.1.1 Yhteisöpalvelu Facebook

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto mahdollistaa sen käyttäjille kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookin liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebookin omistaja ja ylläpitäjä ovat Facebook Inc. ja sen perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa kanssa (Eduardo Saverini, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes). Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Wikipedia 2014B.) Facebook mahdollistaa tehokkaan ja helppokäyttöisen virtuaalisen kommunikoinnin ystävien, sukulaisten ja yhteistyökumppaneiden kesken. Facebook on myös erittäin tärkeä markkinointikanava. Facebookin käyttö on kasvanut nopeasti ja kasvaa yhä edelleen, kun myös esimerkiksi vanhemmat ikäluokat ovat alkaneet käyttämään Facebookia. Myös teknologian globaali kehittyminen tuo koko ajan lisää sosiaalisen median ja juuri Facebookin käyttäjiä. Yksityiskäyttöön profiilin lisäksi myös yritykset, organisaatiot ja esimerkiksi julkisuuden henkilöt pystyvät luomaan oman sivuston Facebookiin. Facebookin tilastojen mukaan aktiivisia

suomalaisia käyttäjätunnuksia on noin 2 miljoonaa, mutta todellisten suomalais-käyttäjien määräksi on arvioitu muiden tilastojen vertailun avulla 1,7 miljoonaa. (Wikipedia 2014b.)



KUVIO 2. Suomalaiset Facebookissa. (Pönkä 2014b.)

Suomessa nuoremmat ikäluokat käyttävät Facebookia enemmän kuin vanhemmat ikäluokat, mutta yhä enemmän kuitenkin vanhemmat ikäluokat ovat myös liittyneet mukaan palveluun. Vaikka nuoremmat ikäpolvet ovat jo siirtymässä myös muihin yhteisöpalveluihin ja sosiaalisen median kanaviin myös heillä Facebookin käyttö on yhä suosittua. (Kuvio 2.) Facebookin käytössä on myös erittäin tärkeä asia ja viime aikoina kovin puhuttu aihe eli tietoturva-asiat. Facebookissa on mahdollista rajata näkyvyyttä ja ystäväkutsut voi jättää vahvistamatta. Yksityisyydensuoja on Facebookissa huono joten olisi mietittävä mitä tietoja itsestään antaa muille. Tietoturva-asioihin tulisivin internetin käytössä

kiinnittää enemmän huomiota jotta välttyttäisiin väärinkäytöksiltä. Facebook on ilmoittanut tekevänsä kaiken kehittääkseen käyttäjiensä tietoturvaa ja yksityisyydensuojaa. (Wikipedia 2010b.)

Facebookin käytöstä ja myös muista sosiaalisen median kanavista tehdään paljon erilaisia tutkimuksia. Yksi tutkimuksen aihe on miten sosiaalisen median käyttö muuttaa ihmisten sosiaalista käyttäytymistä. Facebook on suurin yksittäinen kokoelma tietoa ihmisen sosiaalisesta käyttäytymisestä mitä tähän mennessä on saatu aikaan vaikka sen käyttö alkoi vasta vuonna 2004. Tämän takia juuri yritykset ovat kiinnostuneita siitä miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa esimerkiksi tietyn tuotteen käytön omaksumiseen. (Virtanen 2012.)

2.2 Sosiaalinen media yrityksen viestintäkanavana

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista ja tukee osallistujien keskinäistä viestintää monin eri tavoin. Viestintä voi olla joko reaaliaikaista kuten chat tai videokonferenssi tai viivästynyttä kuten Facebook-keskustelu ja blogikommentointi. Sanallisen viestinnän rinnalla jaetaan yhä enemmän esimerkiksi kuvia ja videoita. Sekä yritykset että yksityishenkilöt tulisivat kiinnittää huomiota verkkoviestintään ja siihen mitä tietoa he antavat ja jakavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Teknologiavälitteinen viestintä on haastavaa. Väärin ymmärtämisen vaara on suuri erityisesti kun käytetään huumoria ja sarkasmia. Helppo ja nopea viestintäympäristö voi johtaa ylilyönteihin. Sosiaalisen median käytön suosio on tuonut mukanaan myös nettikiusaamista ja häiriköintiä. Näihin tulisikin kiinnittää enemmän huomiota, koska tätä tapahtuu hyvin paljon nuoremmissa ikäluokissa. Parhaimmillaan sosiaalinen media tukee ja helpottaa avointa keskustelua, yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta ihmisten kesken. (Rongas 2012b.)

Myös yritykset alkavat yhä enemmän käyttää videopalvelua sekä heidän sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Esille nousee myös tietoturvakysymykset ja monet ovat myös alkaneet miettiä enemmän mainettaan sosiaalisessa mediassa, ja sitä

minkälaisen kuvan he antavat itsestään muille. Yrityksen asiakaspalvelu lisääntyy myös sosiaalisessa mediassa ja yritykset alkavat yhä enemmän käyttämään sosiaalista mediaa asiakaspalvelun ja asiakaspalautteiden hoitamiseen.

Esimerkiksi lentoyhtiö Finnair pyrkii kriisitilanteissakin vastaamaan asiakkailleen ja tiedottamaan heille ohjeita sosiaalisen median kanavissa. Myös chat-palvelu yleistyy yhtenä yrityksen asiakaspalvelukanavana. Jotta yritys saa kaiken hyödyn ja haluamansa irti sosiaalisesta mediasta ja jotta se olisi toimiva kanava yrityksen ja asiakkaan välillä se vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja henkilöstöresursseja. Asiakaspolkujen mallintaminen, käytännössä testaaminen ja optimointi ovat yrityksille yhä tärkeämpää. Sosiaalisen median viestinnästä tulee tavallaan organisaation käyntikortti. Ihmiset jakavat herkemmin sellaisten yritysten sisältöä, jonka he kokevat aidoksi, rehelliseksi ja jotka kuuntelevat asiakkaitaan. Yritykset voivat ”fanien” avulla saada paljon positiivista näkyvyyttä. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen myös tuotekehityksessä. (Leppänen 2014.)

Yrityksille on erittäin tärkeää sisällyttää sosiaalinen media markkinointi-strategiaansa. Yrityksien on otettava huomioon sosiaalinen media jo silloin kun he suunnittelevat yrityksen visiota, missiota ja arvojaan. Sosiaalisen median myötä yrityskulttuuriin tulee väistämättä muutoksia. Jos yritys haluaa menestyä reaaliaikaisesti toimivassa sosiaalisessa mediassa, on erittäin tärkeää pysyä jatkuvasti ajan tasalla omaan toimintaan liittyvistä asioista ja pystyttävä reagoimaan hetkessä. (Lähdevuori 2014). Yrityksien haasteena on luoda vuorovaikutteinen suhde käyttäjiinsä, jotta yritys voisi maksimoida sosiaalisen median hyöty markkinoinnissa. Tämä vaatii yritykseltä tarkkaa suunnittelua, hyvän strategian ja myös henkilöstöresursseja. Yrityksen ja sen asiakkaiden välinen kommunikointi on yhä useammin yhteisöllistä viestintää ja tämä on väistämätön kehityskulku, joka tuo yrityksille haasteita mutta samalla antaa mahdollisuuden laajempaan dialogiin sen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 15.) Sosiaalinen media ja internet ovat jo osa monen arkipäivää työelämässä sekä arjessa. Teknologian kehittyessä edelleen sosiaalisen median käyttö laajenee ja monipuolistuu esimerkiksi älypuhelimien, tablettien ja kannettavien tietokoneiden avulla. Näin sosiaalinen media on läsnä joka hetki missä tahansa olet. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja antamaan

palautetta reaaliaikaisesti esimerkiksi kuvien, tekstin ja videoiden avulla. Sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa viestintää ja vuorovaikutusta. (Erkkola 2007.) Suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa yritykset, jotka osaavat hyödyntää sitä sekä yrityksen ulkoisessa- että sisäisessä viestinnässä niin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja myös oman henkilöstön kanssa. Yritykset ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa ja työntekijöidensä kautta, riippumatta siitä haluavatko ne edes sitä. Avoimuuteen ja vuorovaikutteiseen perustuva liiketoiminta-, ja markkinointi-strategia on tällä hetkellä yrityksille kilpailuetu. (Eva.fi 2011.)

2.2.1 Sosiaalinen media matkailuyrityksen toimintaympäristönä

Toimintaympäristö on matkailuyritykselle markkinapaikka niin perinteisessä mediassa ja yhä enemmän myös sosiaalisessa toimintaympäristössä. Sosiaalinen media on yritykselle toimintaympäristö, joka tulisi osata hyödyntää. Sosiaalisen median ja hyvän strategian avulla yritys voi vähitellen rakentaa ja vahvistaa omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. (Juslen 2011, 223.) Sosiaalinen media on yhä enemmän läsnä kaikkialla. Se ei ole pelkästään mainoskanava vaan jokapäiväisen elämään ja arkeen kuuluva toimintaympäristö sekä kuluttajille että yrityksille. (Lähdevuori 2014.)

Matkailualalla uusi trendi Suomessa on etätöön mahdollisuus. Kehittynyt teknologia on antanut uusi mahdollisuuksia tehdä työtä myös kotoa käsin. Yhdysvalloissa esimerkiksi American Express-konsernin matkatoimistot ovat edelläkävijöitä tässä asiassa. Yrityksessä jo suurin osa kaikista matkatoimiston henkilökunnasta tekevät etätötä. Tämä tuo yritykselle suuria säästöjä, kun matkatoimistoja ei enää tarvita. Etätö säästää myös luontoa, kun ei tarvitse liikkua työpaikalle autoilla vaan työtä tehdään kotona. Tämä tuo uusia mahdollisuuksia myös Suomessa. Työtä voi tehdä missä päin tahansa Suomea ja milloin vain. Totuus on se, että matkatoimistoja ei tarvita samassa määrin kuin ennen. Asiakkaat ovat siirtyneet internetiin ja saavat haluamansa tiedon ja

palvelun verkosta. Tämä luo siis yhä enemmän haasteita esimerkiksi Suomessa toimivien matkatoimistojen erottautua joukosta verkossa, jossa kilpailu on erittäin kovaa. (Aalto 2014, 3,9.) Sosiaalisen median pelisäännöt ovat erilaiset kuin massamedian. Kun markkinointia viedään sosiaaliseen mediaan, on aluksi tärkeää perehtyä uuden toimintaympäristön luonteeseen. Sosiaalinen media tulisi olla osa markkinointia ja menestyminen tässä edellyttää uutta ajattelutapaa. Yritysten on panostettava esimerkiksi digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja myös keskusteluihin osallistumiseen, jotta kilpailukyky säilyisi. (Leino 2013.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta ja keskustelusta ihmisten kesken mutta myös yritysten kanssa. Miljoonat käyttäjät jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään yritysten tuotteista ja palveluista. Internetillä on huomattava merkitys ja on jo osa ihmisten arkea. Internetissä on mahdollista lukea uutisia, katsoa ohjelmia, verkottua ja olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden samanhetkisten kanssa. Internetin avulla tehdään ostoksia ja hoidetaan muita arkipäivän asioita. Sosiaalisen median avulla käyttäjät ja asiakkaat jakavat kokemuksiaan yritysten tuotteista ja palveluista. Osa on positiivisia, mutta huonoja kokemuksia jaetaan vielä herkemmin. Negatiivinen palaute on kuitenkin arvokasta yritykselle. Näiden asiakaspalautteiden avulla yritys voi parantaa ja edelleen kehittää sen tuotteita ja palveluita. Yritysten tulisikin olla aktiivisia, avoimia ja rehellisiä kun ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. (Lähdevuori 2014.)

3 MATKAILUMARKKINOINTI

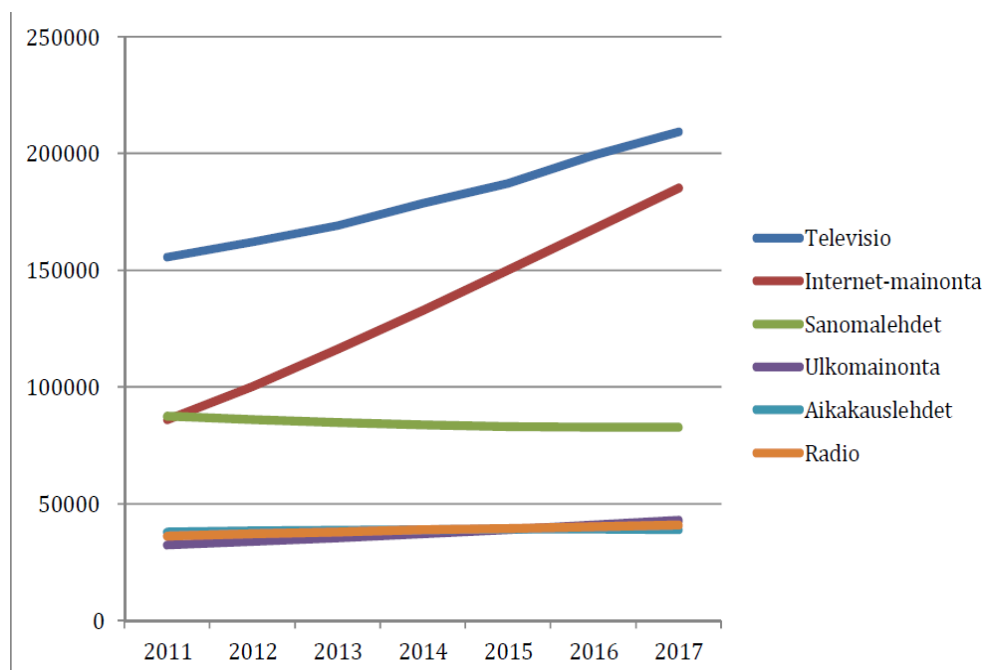
Matkailuala on muuttunut radikaalisti viime vuosien aikana. Matkailuala on siirtynyt nopeassa tahdissa sähköiseen liiketoimintaan. Matkatoimistot ovat vähentyneet huomattavasti ja suurin osa matkoista ostetaan verkon kautta. Asiakkailla on verkossa rajattomat mahdollisuudet saada tietoa matkakohteesta ja muiden matkailijoiden mielipiteitä. Tämä on tuonut suuria haasteita matkailualan yrityksen markkinoida ja tuoda esille omia tuotteitaan ja palvelujaan. Kilpailu on erittäin kovaa ja yrityksen tulisikin erottautua verkossa kilpailijoistaan. Sosiaalinen media on luonut aivan uusia mahdollisuuksia matkailumarkkinointiin. On tuotettava lisäpalveluja ja osattava hyödyntää sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet. Sosiaalinen media on uusi asiakaspalvelun tärkeä kanava, jossa yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, ja saada arvokasta palautetta. Tämä on myös kanava jolla luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Sosiaalinen media tuo yrityksille monta uutta näkökulmaa siihen miten hyödyntää sitä markkinoinnissa ja sähköisessä liiketoiminnassa. (Juslen 2011, 222.)

Sosiaalinen media vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon yhä enemmän, ja tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median strategisen tärkeyden matkailuyritysten kilpailukyvyille (Makkonen 2013.) Matkailumarkkinointi edellyttää että markkinoinnin suunnittelijat ja sen toteuttajat ymmärtävät ja osaavat lukea asiakkaiden (matkailijan) tarpeet. Perinteisesti matkailun markkinoinnissa käytetään markkinalähtöistä toimintatapaa. Tällöin asiakas on mukana palvelun tuottamisessa ja asiakkaan kokema arvo ja hyöty ovat riippuvaisia yrityksen ja sen henkilöstön kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

Markkinoinnin avulla yrityksen tavoitteena on luoda kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin avulla selvitetään kohderyhmä, asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja ne selvittämällä pyritään luomaan asiakkaille halu ostaa palvelu tai tuote. Kustannustehokkainta markkinointi on silloin kun käyttäjät itse fanittavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja jakavat itse tietoa eteenpäin

vapaaehtoisesti. Yrityksen tuote ja palvelu tulee olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta käyttäjät haluavat jakaa sitä myös muille eteenpäin. On tietysti otettava huomioon myös markkinatilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 27.)

Matkailuyritykset toimivat alalla jossa kilpailu on kovaa ja asiakkaat vaativia ja hinta-, ja laatutietoisia. Sosiaaliset verkostot ovat digitaalisen viestinnän aikana entistä tärkeämpiä. Perinteiset markkinakanavat ovat olleet internetin lisäksi kuvastot, televisio, radio ja esimerkiksi Matkamessut. Vuoden 2014 Matkamessujen kävijämäärät olivat huomattavasti laskeneet edellisvuosista. kävijöiden määrä laski 12 prosenttia viimevuotisista messuista, yhteensä lähes 10 tuhatta kävijää. Matkamessut ovat edelleen Suomen suurimpia yleisömessuja ja SMAL:in (Suomen matkatoimistoalan liitto) toimeksiantajana koko matkailualan tärkeä näyteikkuna. Matkailualan suuret palveluntuottajat ovat omissa arvioissaan päätyneet siihen, että muut mediat antavat rahoille paremman vastineen. Teknologia ja sosiaalinen media ovat vieneet markkinointitilaa perinteisiltä viestintäkanavilta. (Lahti 2014.)



KUVIO 3. Mediamainonnan rahamääräinen kehitys maailmalla (miljoonia dollareita). (Argillander & Muikku 2013.)

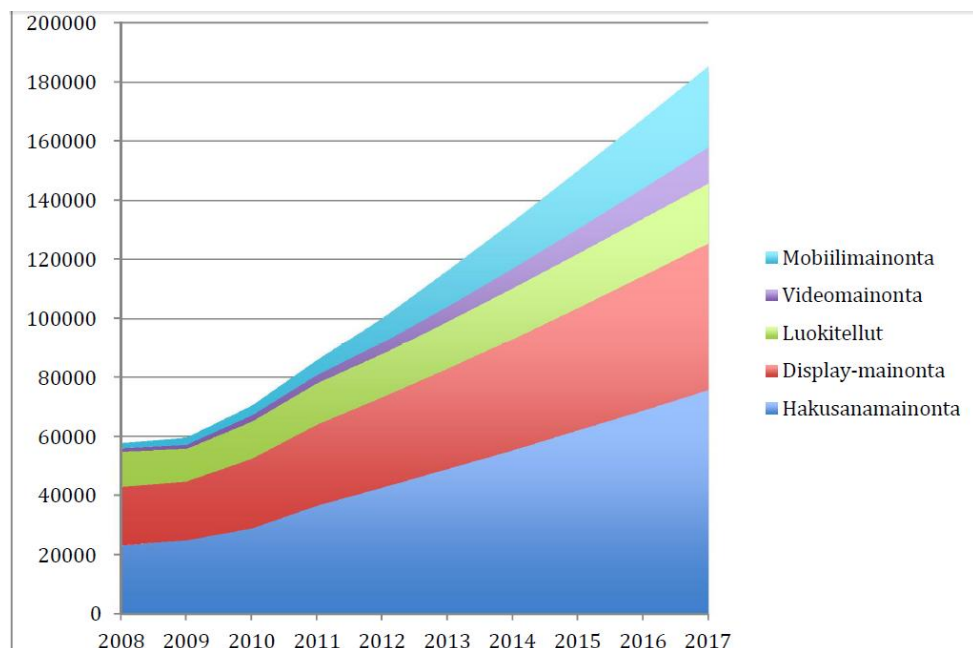
Kansainvälisen mediamainonnan markkina on suuruudeltaan luokkaa 400 miljardia euroa. Markkinan odotetaan kasvavan lähivuosina noin 5 prosentin vuosivauhtia. Voimakkaimmin kasvavat internet- ja tv-mainonta. Sen sijaan aikakauslehti-, ja radiomainonnan suosio laskee tai säilyy ennallaan. (Kuvio 3.) Matkailumarkkinointi on haasteellista ja monet matkailualan yrityksen verkkosivut eivät onnistu herättämään kiinnostusta ja ostohalua. Tärkeää on kohdistaa mainonta oikealle taholle, eli oikealle kohderyhmälle. Tärkein tehtävä markkinoinnissa olisi houkutellessa asiakas kotisivuilleen ja vakituiseksi asiakkaaksi. Varsinkin matkailumarkkinoinnissa olisi hyvä asettua asiakkaan (matkailijan) rooliin ja suunnitella sellaiset sivut, jotka houkuttelisivat myös itseäsi. (Rongas 2011a.)

3.1 Matkakohteen markkinointi

Matkailuyrityksille ja markkinoijille olisi tärkeä tietää miten matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa ja missä kanavissa. Heidän tulisi tietää mitkä asiat vaikuttavat mahdollisiin ostopäätöksiin ja miten paljon sosiaalinen media vaikuttaa päätöksentekoon. Matkailijoiden on mahdollista tänä päivänä käyttää internetiä missä tahansa ja milloin vain esimerkiksi älypuhelimien, kannettavien tietokoneiden ja tablettien avulla. Tämä tuo valtavasti potentiaalia uusille, innovatiivisille keksinnöille, tuotteille ja tapahtumille ja myös itse matkakohteelle ja sen yrityksille. Asiakkaat saavat kaiken haluamansa tiedon esimerkiksi matkakohteesta, matkahinnoista ja varauskanavista erilaisista verkkopalveluista ja yhteisöistä ja sosiaalisen median avulla. Tämä teknologian ja sosiaalisen median kehitys on tuonut mukanaan täysin uusia markkinointikeinoja, kuten yhteisöllisyyden hyödyntäminen. Tämä kehitys on korvaamassa matkailumarkkinoinnin perinteistä markkinointia ja myös internet-markkinointia. Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja kasvuaan ja samalla sisällöt monipuolistuvat. Verkkomainonta on myös hyvin monipuolista. (Leino 2012, 258.)

Verkkosivujen suunnittelussa on erittäin tärkeää sivujen suunnittelu. Sivujen täytyisi houkutella asiakas ensisilmäyksellä, jotta saadaan asiakas edes pysymään sivuilla. Hakukoneoptimointi, verkkosivujen visuaalisuus, esteettömyys, helppous, nopeus ja käyttäjäystävällisyys ovat erittäin tärkeitä asioita jotta saataisiin aikaan toimivat kotisivut. (Rongas 2011a.) Tilastojen mukaan yli 80 prosenttia internetsivujen ensikävijöistä tulevat hakukoneiden kautta. Matkakohteen valinnassa internet-haut ovat tärkeitä ostajan lopulliseen matkavalintaan. Hakukonemarkkinointi on tehokas tapa markkinoida, koska sillä voi kohdistaa markkinointia erittäin tarkasti, joilla jopa niin tarkasti, että jopa niche (erikoistuote)-tuotteet ja – palvelut löytävät ostajansa.

Hakukoneoptimoinnilla taas tarkoitetaan keinoja millä saadaan www-sivut sijoittumaan mahdollisimman hyvin eri hakukoneissa tehdyissä hauissa normaalien hakutulosten joukossa. Google Analytics on hyvä, ilmainen työkalu, jolla yritykset voivat mitata esimerkiksi klikkauksia kotisivuilleen ja tilastoida käyttäjämääriä. Muitakin vastaavia työkaluja on saatavilla, mutta osa niistä on maksullisia. (Kauppinen 2014.)



KUVIO 4. Digitaalisen markkinointiviestinnän eri lajien kehitys maailmassa (miljoonaa dollaria). (Argillander & Muikku 2013.)

Internet-mainonnan osa-alueiden odotetaan kehittyvän lähivuosina niin että esimerkiksi sanomalehtien ilmoitustulot putoavat ja tilalle on tulossa internet-mainonnan tulot. Myös mobiilimainonta kasvaa nopeasti kuten myös videomainonta. Hakukone-mainonta jatkaa yhä kasvuaan mutta hitaammin kuin muut mainontamuodot. (Kuvio 4.) Internet-mainonnan odotetaan muodostavan noin 2/3 ja television noin 1/3 mediamainonnan lähivuosien kasvusta. (Argillander & Muikku 2013.)

Matkailu-alalla parhaimpia keinoja mainostaa matkakohdetta on ohjata asiakkaat Tripadvisoriin, Booking.com:iin tai muuhun vastaavaan sivustoon. Tripadvisor on sivusto jossa on esimerkiksi matkakohde-, ravintola-, hotelli- ja lentoarvioita kuluttajien arvioimana. Tripadvisor ei myy matkailupalveluita, mutta toimii niiden jakelukanavana. Sivustolla on maailmanlaajuisesti 37 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suurimman matkailun verkkopalvelun. (Aittokoski 2013.) Matkailualan yritysten kannattaisi miettiä kuinka hyötyä tästä tehokkaasta markkinoinnin kanavasta. (Tonder 2011.)

Uudet trendit markkinoinnissa ovat esimerkiksi pelillisuus ja 3D-tulostus. Sosiaalisessa mediassa tulisi toimia sen toimintatavoilla ja käyttäjien ehdoilla. Se tarkoittaa sitä että ne yritykset jotka pystyvät tarjoamaan kiinnostavia sisältöjä ja palveluita säilyttävät kilpailukykyänsä ja saavuttavat käyttäjiensä luottamuksen. Yrityksen tulisi sosiaalisessa mediassa olla asiakkaidensa kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa ja kuunnella aidosti heidän toiveitaan. Tällä tavalla voidaan saada käyttäjät ja asiakkaat suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluja myös muille. Twitterissä on myös paljon potentiaalia markkinoinnin kannalta, mutta haasteena on Twitterin rajallisuus sisällön tuottamisessa ja jakamisessa. Reaaliaikaisena uutis-, ja vaikuttamiskanavana Twitter edelleen varmasti säilyy. Yritysten tulisi markkinoinnissa ja viestinnässä osata hyödyntää käyttäjien luoman sisällön. (Lähdevuori 2014.)

3.1.1 Sosiaalinen media matkakohteen markkinoinnissa

Yritykselle on tärkeä asia pyrkiä sosiaalisessa mediassa luomaan läheinen ja asiakkaita hyödyttävä suhde, olemalla innovatiivinen, nopea ja persoonallinen, kuitenkin ottamalla huomioon toiminnan luonnetta ja paikkaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää saada jo olemassaolevat asiakkaat itse jakamaan positiivista tietoa yrityksestä esimerkiksi ystävilleen ja sukulaisille. Parasta on tietenkin että suosittelijat eivät rajaa kuulijakuntaansa pelkkään ystäväpiiriin vaan koko maailma saa tietää hyvästä kokemuksesta. Matkailuyrityksistä jotkut käyttävät Pinterestiä matkailumarkkinoinnissa. Pinterestin avulla matkailuyritys voi nähdä milloin asiakas on kiinnostunut matkakohteesta kun hän kiinnittää matkakohteen omalle pohdintalistalleen. Pinterest ei ehkä vielä ole kovin yleinen matkailu-markkinoinnin kanava Suomessa, mutta tämä voi olla tulevaisuudessa varteenotettava vaihtoehto ja työkalu matkakohteen kuvien ja median jakeluun ja markkinointiin. (Pesonen 2012b.)

Crowdsourcing, eli joukkouttaminen tarkoittaa yhteisön osaamisen hyödyntämistä jonkun tehtävän puitteissa. Harrastelijoiden käyttäminen on teknologian kehittymisen myötä ollut erityisen suosittua internetiin liittyvissä hankkeissa kuten esimerkiksi Wikipedian sisällöntuotannossa. Yhteisön voimaa voidaan käyttää hyödykseen myös matkailumarkkinoinnissa. Ketkä muut tuntuivat matkailualueen paremmin kuin paikallinen asukas itse, paikalliset asukkaat ovat yleensä ylpeitä kotiseudustaan ja haluavat kertoa omista suosikkipaikoistaan myös matkailijoille. Kampanjoihin crowdsourcingia on käytetty eri puolilla maailmaa menestyksekkäästi. (Ranta-Irwin 2013.)

Asiantuntijoiden mukaan vuonna 2014 ei ajatella sosiaalista mediaa pelkästään erillisenä markkinointikanavana vaan osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sosiaalisen median palveluilla on jokaisella oma tehtävänsä markkinointi- viestinnän kokonaisuudessa ja tärkeää on että ne kaikki toimivat yhdessä yritykselle kokonaisuutena. (Kaislaniemi 2013.) Tämä on yksi haaste yrityksille, koska jos he eivät ole sisällyttäneet sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa

on hyvin haasteellista hyödyntää sitä tehokkaasti. Yrityksillä tulisi olla tavoite ja suunnitelma jolla saada mahdollisimman paljon irti sosiaalisesta mediasta. (Lähdevuori 2014.) Sosiaalisen median mobiilikäyttö kasvaa koko ajan ja tämä kanava avaa mainostajille uusia mahdollisuuksia sillä tämän kanavan avulla mainostajat voi tavoittaa asiakkaat missä vain ja milloin vain. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat tulevat yhä olemaan Facebook ja YouTube varsinkin nyt kun myös vanhemmat ikäluokat ovat alkaneet käyttämään näitä kanavia. Jos markkinoija haluaa tavoittaa nuoremmat ikäpolvet, heidän kannattaisi suunnata mainontaa esimerkiksi Instagramiin, Tumblr:iin (sivusto jossa on yli 100 miljoonaa eri blogia) ja kenties myös Google + joka on panostanut kuvanjakotoimintoihin sekä kasvanut Facebookin ohella jo toiseksi isoimmaksi yhteisöpalveluksi. Muut nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat ja palvelut ovat esimerkiksi suosiotaan nopeasti kasvattaneet chat-, pikaviestipalvelu WhatsApp ja SnapChat. Nämä palvelut eivät kuitenkaan hyväksy mainoksia, joten nyt markkinoijan tulisikin olla edelläkävijä ja yrittää selvittää miten saisivat aikaan niin kiinnostavaa sisältöä että käyttäjät haluaisivat sitä jakaa eteenpäin. (Lähdevuori 2014.)

Osallistumisen kautta asiakkaat ja käyttäjät saadaan sitoutumaan yrityksen brändiin ja tämä on samalla yritykselle kustannustehokasta. Käyttäjät eli esimerkiksi asiakkaat ja ostajat tulisi ottaa mukaan jo palvelun tai tuotteen kehitysprosessiin, joka voi antaa nopeasti konkreettista tietoa ja kehittämideoita. Yrityksen tuotteilla ja palveluilla on paljon suurempi mahdollisuus menestyä markkinoilla kun annetaan asiakkaille mahdollisuus itse osallistua tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen jolloin ne myös vastaavat heidän omia tarpeitaan ja toiveitaan. (Lähdevuori 2014.)

Huolimatta sosiaalisen median ja digitaalisuuden kehittymisestä, ne eivät edelleenkään korvaa aitoja kohtaamisia. Asiakas tarvitsee useasti apua löytääkseen internetin tietotulvasta haluamansa tiedon ja tai palvelun. Mediamaailma muuttuu ja samalla myös matkailumarkkinointi. Jo monissa yrityksissä hoidetaan asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi eri sosiaalisen median kanavissa. Kun matkailumarkkinoinnin materiaali on kohdennettu oikein

niin sisällöltään kuin ulkoasultaan se saa asiakkaan uskomaan, että juuri kyseisen yrityksen tarjoamat palvelut vastaavat asiakkaan arvomaailmaa. Asiakkaat toivovat palveluntarjoajilta omiin tarpeisiin kohdistuvaa matkailumarkkinointia. Esimerkiksi perhematkakohteet on koottu yhteen ja niistä tarjotaan tietoa juuri oikealle kohderyhmälle. (Lahti 2014.)

Yhteisöllinen lähestymistapa markkinoinnissa mahdollistaa samantapaiseen suhteen kuluttajaan, kuin kaverisuhdekin on. Elintärkeää yritykselle on kuitenkin toimia arvojensa mukaan, rehellisesti ja avoimesti jotta saadaan aikaan vahva pohja luottamukselle. Keinotekoisuus huomataan helposti ja sosiaalisessa mediassa se leviää laajalle ja nopeasti. Sosiaalisessa maailmassa yritys ja kuluttaja ovat tasa-arvoisia joka on antanut kuluttajille verkkovaltaa. Tähän yritysten on sopeuduttava ja luoda siitä itselleen kilpailuetu ja hyöty. Yhteisöllisyys on yrityksille erinomainen keino olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja samalla saada erittäin arvokasta palautetta nopeasti. Tämä tuo uusia mahdollisuuksia jo tuotekehitys-prosessiin. Kaikki uudet ja innovatiiviset ideat voidaan nopeammin ja tehokkaammin luoda kaupallisiksi tuotteiksi ja palveluiksi. Sosiaalisen median voima on sen nopeudessa, viestinnän edullisuudessa, reaaliaikaisuudella ja vuorovaikutteisuudella. Sosiaalinen media ei ole aina vain hyvä asia, vaan on oltava tarkkana. Verkossa tapahtuu myös paljon väärinkäytöksiä ja myös viestinnässä voi tulla pahoja väärinkäsityksiä. Verkossa voi törmätä myös häiriköintiin, kiusaamiseen ja suvaitsemattomuuteen. (Rongas 2011a.)

Uusia tapoja markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan verkossa sosiaalista mediaa hyödyntäen ovat erilaiset ja innovatiiviset kampanjat, pelillisuus, videokampanjat YouTubessa ja esimerkiksi yhteistyö kilpailijoiden kanssa. (Jokinen 2011.) Uusi tapa markkinoida tuotteita ja palveluja on olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. On tärkeää osata kuunnella asiakkaitaan, jotta siitä olisi markkinoinnissa hyötyä. Tavoitteena on saada asiakkaat itse osallistumaan ja osalliseksi kampanjaa, esimerkiksi antamalla asiakkaiden itse keksiä tuotteelle nimi, logo tai jopa uusi tuote. Koska uusia verkkopalveluja ja sovelluksia syntyy joka päivä, tulisi yrityksen pysyä mukana kehityksessä. Markkinointi ja mainostaminen ovat

siirtyneet verkkoon ja nimenomaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median ja sen mahdollisuuksien hyödyntäminen voi viedä yrityksiltä vuosia, jos yritykset eivät pysy mukana kehityksessä ja tee työtä sen eteen. (Eva.fi 2011.)

3.1.2 Personointi markkinoinnissa

Asiakkaan osto- tai verkkokäyttäytyminen vaikuttaa siihen miten ja missä yritys markkinoi ja mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan. Yhä useammin mainostajat pyrkivät kohdistamaan mainonnan juuri oikealle kohderyhmälle esimerkiksi personoinnin avulla. Personointi tarkoittaa sitä että markkinoija räätälöi tuotteensa ja palvelunsa kohtaamaan yksittäisen asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tämä antaa markkinoijille mahdollisuuden siirtyä massamarkkinoinnista hyvin henkilökohtaiseen markkinointiin. Nykyään puhutaan paljon asiakastiedoista ja siitä miten ja kuka niitä keräävät, ja siitä kuinka ja kuka niitä saa käyttää. Keinoja jolla yritys voi tarjota asiakkailleen personoitua markkinointia, ovat esimerkiksi erilaiset palvelut ja mahdollisuuden tuotteiden hintavertailuun tai henkilökohtaiseen keskusteluun verkossa. (Yli-Hongisto 2003.)

Markkinoija voi kohdentaa mainokset suoraan asiakkaalle tai toimittaa tietoa tuotteen asemasta kilpailijoiden joukossa, kuten esimerkiksi erilaiset testitulokset. Jotta yritys voisi hyödyntää personointia markkinoinnissa, tulisi yrityksen tietää kuka on yrityksen asiakas ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Sen tiedon avulla mitä yritys on kerännyt asiakkaistaan voi parhaiten määritellä personoinnin tason ja laadun kussakin asiakassuhteessa. Profilointi, sivun räätälöinti ja kohdennetut tarjoukset sekä sähköpostin käyttö ovat markkinoijan kanavia personoinnissa. Asiakkaat arvostavat tässä sitä että personoinnin avulla asiakas säästää aikaa, koska hänen ei tarvitse tutkia monia eri vaihtoehtoja tuotteista ja palveluista. He saavat myös automaattisesti tietoa juuri sellaisista asioista joista he ovat kiinnostuneita. Personointi on avain henkilökohtaisempaan viestintään. Hyvin hoidetussa markkinoinnissa asiakas saa viestejä itse valitsemista tuotteista

ja palveluista ja kokee hallitsevansa viestintää yrityksen kanssa. (Yli-Hongisto 2003.)

3.2 Facebook matkailumarkkinoinnissa

Yritykselle Facebook antaa maksuttomia markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi profiilin luominen, Facebook-sivusto tai fanisivun luominen ja ryhmän perustaminen. Maksullisia markkinointikeinoja ovat esimerkiksi mainostilan ostaminen. Yritysten on mahdollista perustaa Facebookiin fanisivu, jonka kautta voidaan markkinoida omaa tuotettaan tai palveluaan. Fanisivu näyttää ja toimii pitkälti yksityishenkilöiden Facebook-profiilien tapaisesti. Sivulla voidaan tarjota esimerkiksi tietoa yrityksestä ja päivityksiä liittyen tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Yksityishenkilöt voivat liittyä eli ”fanittaa” sivustoa. Yrityksen tulee tiedostaa että sosiaalisessa mediassa valta on käyttäjillä. Yrityksen on mietittävä erittäin tarkasti sitä mitä sisältöä se jakaa esimerkiksi juuri Facebookissa. (Hasanzadeh 2010.)

Yritykselle haastavinta Facebook-markkinoinnissa on tavoittaa haluttu kohde-ryhmä ja heidän houkutteleminen tykkäämään sivustosta. Monet yritykset käyttävät houkuttimena erityisesti palkintoja ja arvontoja. Ongelma tässä on se, että palkinnon saatuaan käyttäjät voivat poistua sivuilta, joten jos yritys käyttää kertaluontoisia kannustimia olisi erittäin tärkeää että yrityksellä olisi tarjottavana myös muutakin mielenkiintoista sisältöä Facebookissa. Facebookissa jaettavan sisällön on oltava niin kiinnostava että se tavoittaa halutut kohde-ryhmät. Hyvän sisällön tunnusmerkki on se kun käyttäjät jakavat sitä eteenpäin. Hyviä esimerkkejä hyvin leviävästä sisällöstä ovat esimerkiksi uutiset, hyödylliset vinkit ja ohjeet sekä hauskat videot ja kuvat. Yrityksen toiminta tulisi Facebookissa perustua aitoon vuorovaikutukseen. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa panostusta vuoropuhelun ylläpitämiseksi asiakkaidensa kanssa. Tällä tavalla yritys saa suurimman hyödyn irti esimerkiksi Facebookista. (Hasanzadeh 2010.)

3.2.1 Blogit matkailumarkkinoinnissa

Uusi kanava matkailuyrityksille on käyttää hyödykseen blogia matkakohteen markkinoinnissa. Tämä edellyttää yrityksiltä tarkkaa selvitystyötä. Blogin tarkoitus ei ole nettipäiväkirja vaan tärkeintä on sen sisältö ja sisällön julkaiseminen. Jotta blogista olisi yritykselle hyötyä, tulisi blogin sisältö olla asiakkaita kiinnostava, viihdyttävä ja heille hyödyllinen. Blogilla tulisi olla persoonallinen lähestymistapa ja blogin tulisi olla brändiä rakentava. Parhaimmillaan blogin käyttö on hienovaraista myyntityötä ja verkottumista ja myös luonteva tapa tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja linkkejä. Tumblr on tähän tarkoitukseen uusi nopeasti suosiotaan kasvattava blogien palveluntarjoaja. Tumblirin avulla voidaan jakaa nopeasti lyhyitä sisältöjä. Toinen palveluntarjoaja ja blogialusta on esimerkiksi Blogger.com. Ilmaisten blogipalvelujen käyttö on yleistä mutta jää usein erilliseksi muusta verkkoläsnäolosta. (Aittokoski 2013.)

Matkailumarkkinoinnissa tulisi Blogin kohderyhmänä olla matkailijat ja matkailun ammattilaiset. Blogit voivat sisältää esimerkiksi tietoa matkakohteesta, erilaista informointia ja tiedottamista. Sisällön tulisi olla tuoretta ja blogia tulisi päivittää useasti. Blogia voi halutessaan päivittää pääkäyttäjän lisäksi alueen yritysten edustajat, asiakkaat, matkailun asiantuntijat, muut asiantuntijat joilla on yhteys matkailuun, projektien edustajat ja matkailijat tai matkailun opiskelijat. Matkabloggaajat ovat innokkaita alan kehittäjiä ja he bloggaavat itselleen tärkeitä asioista. He osaavat hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia ja voivat tarjota globaalin medianäkyvyyden esimerkiksi yhteistyökumppaneilleen. (Aittokoski 2013.)

Blogisivustolla tulisi olla RSS-syöte mahdollisuus, jolla lukijat ja käyttäjät saisivat automaattisesti tiedon uudesta päivityksestä. Blogien avulla matkailuyritykset voivat esitellä aluetta, tuotteita ja eri palveluja. Blogiin voi lisätä hyödyllistä tietoa matkailijoille esimerkiksi tietoa eri tapahtumista ja uutisista. Blogin avulla voidaan myös käsitellä asiakaspalautteita. (Saloheimo 2012.) Myös Suomea yritetään tehdä tunnetuksi matkailukohteena blogin avulla. Matkamessujen 2014 yhteydessä jopa 40 kansainvälistä matkabloggaajaa oli

paikalla. Myös aikaisemmin on tehty yhteistyötä kotimaisten matkabloggaajien kanssa, mutta tavoitteena on luoda yhteistyötä myös kansainvälisten matkabloggaajien kanssa. Bloggaaja-yhteistyö on matkailumarkkinoinnin uusi trendi. Matkabloggaajien käyttö on muuttanut matkailumarkkinointia. Matkojen ostotapa on internetin myötä muuttunut ja matkat ostetaan enimmäkseen internetistä. Tämän takia bloggaaminen toimii matkailussa hyvin. Ostopäätöstä tukeva tieto löytyy internetistä ja ostajalle on uskottavampaa kuin bloggaaja kertoo hyvästä kokemuksestaan, kuin että luet mainoslauseen. (Piri-Lahti & Keski-Korpela 2014.)

3.2.2 Matkailuyrityksen sähköinen liiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta ja siellä toimivia liiketoimintamalleja tarjoaa matkailualan yrityksille mahdollisuuksia kehittyä mutta tuo myös samalla jatkuvan muutoksen aiheuttaman haasteen. (Jokinen 2011.) Sosiaalisen median, yhteisöjen ja vuorovaikuttamisen avulla yritys pystyy hoitamaan myös asiakaspalveluaan, asiakaspalautukset ja reklamaatiot verkossa. Uusi tärkeä tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa on esimerkiksi reaaliaikainen ja nopea asiakaspalvelu, kuten chat-asiakaspalvelu ympäri-vuorokautisesti. Kun ja jos asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta kysyttävää asiakkaalle on tärkeä saada kysymykseen vastaus mahdollisimman nopeasti. Tässä yrityksellä on mahdollisuus luoda kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. (Eva.fi 2011.)

Ongelma yritykselle on se että vaikka melkein kaikki yritykset ovat jo jollain tapaa mukana sosiaalisessa mediassa, he eivät oikeastaan tiedä mitä siellä pitäisi tehdä ja mitä sillä voidaan tehdä. On liitytty mukaan vain sen takia kun kaikki muutkin ovat mukana. Sosiaalisen median hyödyntäminen voi viedä yrityksiltä vuosia ja sosiaalinen media tulisi jo nyt olla osana yrityksen liiketoiminta-strategiaa. Huolimatta siitä että sosiaalisen median käyttö ei ole enää uusi asia, monille yritykselle sosiaalisen median mahdollisuudet ovat vielä vieraat. Ja koska kehitys on jatkuvaa, yrityksen on ehdottomasti oltava mukana kehityksessä jotta

pysyisi kilpailukykyisenä. Tämä vaatii tarkkaa suunnittelua ja tietysti paljon resursseja. Jos resursseja on rajallisesti, on entistä tärkeämpää tehdä tarkkaa taustatyötä ja suunnittelua. Yrityksen tulisi toimia siellä missä halutut asiakkaat ovat. (Tonder 2011.) Varsinkin matkailualan yrityksen tulisi tiedostaa matkailijan tarpeet ja se miten kyseisessä kanavassa käyttäytyään ja mihin nämä asiat johtavat. Sosiaalisessa mediassa markkinoinninen ei ole viestimistä ulospäin, vaan vastavuoroista toimintaa, jonka tulee tuottaa lisäarvoa eri toimijoille. Yritykset haluavat käyttäjiä ja asiakkaita, jotka sitoutuisivat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Mutta siihen ei riitä pelkkä ajankohtaisista tapahtumista ilmoittaminen. Totta kai tässä on myös taloudellinen puoli ja yrityksen ensisijainen tehtävä vastuullisessa liike-toiminnassa on olla kannattava. (Tonder 2011.)

Facebookissa mitataan usein markkinoinnin tehokkuutta ja sitä kuinka suosittu yritys ja sen tuotteet tai palvelut ovat sillä perusteella kuinka monta ihmistä on painanut ”tykkää” nappulaa. Mutta tämä ei kerro koko totuutta, eikä välttämättä kerro yrityksen kannattavuudesta lainkaan. Sosiaalinen media on ihmisten välistä kanssakäymistä ja tämän yrityksen on otettava huomioon. Yrityksen tulisi mitata esimerkiksi sitä kuinka tehokkaasti yrityksen fanit jakavat tietoa tuotteista ja palveluista edelleen ystävilleen ja sukulaisilleen. Google Analyticsilla ei pysty mittamaan sosiaalisen median tehokkuutta kaikilta osin, vaan tällä työkalulla mitataan esimerkiksi kävijämäärät. (Tonder 2011.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Yritysesittely, Visit Tampere

Tampere on Suomen kaupunki ja Pirkanmaan maakuntakeskus, joka sijaitsee Näsijärven ja Pyhäjärven rannoilla. Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kunta ja toiseksi suurin kaupunkialue. Tampereen kaupungin väkiluku on noin 220 000 ja kaupunkialueen väkiluku on noin 313 000. Tampere on Pohjoismaiden suurin sisämaakaupunki. (Wikipedia 2013c.)



Kuva 2. Tammerkoski. (Aaltonen 2009.)

Taloustutkimuksen selvityksen perusteella Tampere on Suomen paras matkailukaupunki. (Kuva 2.) Tampere ylsi voittoon Kaupungit matkailukohteina – tutkimuksessa ja jätti taakseen jaetulle kakkossijalle yltäneet Porvoon, Helsingin ja Maarianhaminan. Tutkimuksessa oli mukana 35 kaupunkia. Tampereen vahvuusiksi koetaan sijainnin ja viihtyisyyden lisäksi opiskelumahdollisuudet ja kulttuuripalvelut. (Ryypö 2014.)

Tredea Oy:n (Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö) Visit Tampere – ohjelma on matkailuun erikoistunut yleistietäjä. Visit Tampere houkuttelee matkailijoita Tampereen seudulle monella rintamalla. Visit Tampere - portaali on tärkeä tiedotuskanava matkailijoille ja myös tärkeä kanava seudun matkailuyrittäjille. Visit Tampere Oy – myyntiyhtiö perustettiin lokakuussa 2013 palvelemaan seudun matkailuyrittäjien tuotteiden-, ja palveluiden myyntiä. Visit Tampere Oy:n liikeidea on Pirkanmaan maakunnassa tuotettujen matkailupalvelujen myynti-, ja välitystoiminta sekä matkailupalvelujen tuotemarkkinointi Tampere – All Bright! – ilmeen ja viestin mukaisesti. Omistaja on Tredea Oy, joka omistaa 100 prosenttia yrityksestä. (Tredea 2014a.)

(Tredea 2014b.) Visit Tampere antaa neuvoja Tampereen ja yhteistyökuntien matkailuyritysten palveluista. Uusin asiakaspalvelukanava on reaaliaikainen chat-palvelu. Visit Tampere tiedottaa matkailuyrityksiä matkailun ajankohtaisista

asioista. Visit Tampereen tehtävänä on matkailuneuvonnan lisäksi myös ylläpitää ja kehittää responsiivista visittampere.fi- matkailuportaalia kolmella kielellä. Visit Tampere on aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa kuten Facebook, YouTube, Twitter ja Flickr. Matkailutoimialan merkitys kasvaa voimakkaasti myös Tampereen seudulla. Tredea panostaa erityisesti digitaaliseen matkailumarkkinoinnin, -neuvonnan ja – tiedotuksen kehittämiseen.

Tampereen matkailuyrityksien toimintaympäristön muodostavat julkisen sektorin toiminta, kiinteistö- ja liikenneinfrastruktuuri, luonto, alueen vetovoima sekä muut tekijät, jotka vaikuttavat yritysten toimintaedellytyksiin. Resurssit tulevat potentiaalisista kehittämisvaroista, henkisestä pääomasta ja sen kartuttamista sekä yritysten omista mahdollisuuksista vaikuttaa suoraan oman toimintansa ja toimialansa vahvistamiseen. Kansainväliset kohderyhmät muodostuvat sekä nuorista pariskunnista ja ryhmistä, perheistä sekä senioripariskunnista. Liikematkailijat tulevat yritystapaamisiin, messumatkoille sekä konferensseihin. Kotimaisista kohderyhmistä erittäin merkittäviä ovat perheet. (Pirkanmaan elämystalouden strategia 2013–2015.)

4.1.1 Tutkimusmenetelmät

Käytin opinnäytetöissäni toiminnallista tutkimusmenetelmää. Käytin toiminnallisessa osuudessa vertailuanalyysiä yhtenä tutkimusmenetelmänä kartoittaakseni miten Visit Tampere voisi kehittää sosiaalisen median kanavien käyttöä ja kotisivujaan. Toinen tutkimusmenetelmä oli Facebook kartoitus omilla Facebook-sivuillani, jossa kartoitin millä tavalla matkailussa käytetään sosiaalista mediaa ja missä kanavissa. Valitsin kyseiset tutkimusmenetelmät yhdessä toimeksiantajani ja opinnäytetyöohjaajani kanssa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuutta, teoreettisuutta, tutkimuksellisuutta sekä raportointia. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa mielessä käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu kaksi osaa, toiminnallinen osuus sekä raportointi. (Vilka 2010.) Opiskelija soveltaa tutkimukseen tutkimus-menetelmille ominaista tiedonhankintaa ja tietoperustaa. (Wikipedia 2010d.)

Valitsemani tutkimusmenetelmät sopivat mielestäni hyvin juuri tämän opinnäytetyön aiheeseen. Tavoitteena on saada aikaan kehitysideoita siihen miten toimeksiantajani Visit Tampere voisi tehokkaammin hyödyntää sosiaalisen median kanavia Tampereen markkinoinnissa matkakohteena. Tavoitteena on myös konkreettisilla kehitysehdotuksilla antaa uusia ideoita miten hyödyntää sosiaalista mediaa, jotta Visit Tampere olisi edelläkävijä ja entistä kilpailukykyisempi matkakohde. Facebook kartoituksen avulla halusin selvittää sitä miten paljon käytetään sosiaalista mediaa matkailussa ja esimerkiksi matkakohteen valitsemisessa. Kohderyhmänä ovat perheet mutta myös nuoremmat ja vanhemmat ikäluokat. Kyseiset kohderyhmät valitsin koska itseäni kiinnostaa nimenomaan matkailu matkailijaperheen näkökulmasta mutta samalla on mielenkiintoista nähdä miten nuoremmat ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä kanavia. Vanhemmat ikäluokat kiinnostavat siksi koska he ovat erittäin suuri ikäluokka ja vasta nyt alkaneet enemmän käyttämään sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia.

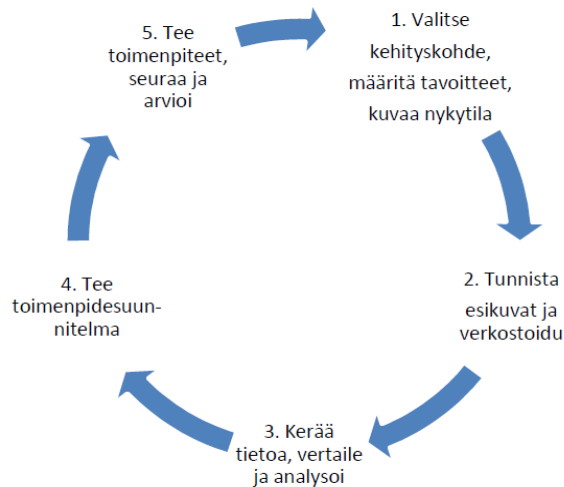
4.1.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä tai esikuva-analyysiä. Benchmarkingin avulla vertaillaan omaa toimintaa toiseen usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kyseistä analyysimallia käytetään paljon yrityksissä ja varsinkin tuotteiden, palveluiden ja prosessien kehittämisessä. Analyysin avulla yritykset saavat tietoa kehittämistarpeista ja pystyvät analyysin pohjalta laatimaan kehitysideoita-, ja tavoitteita. Benchmarking voi olla esimerkiksi internetsivuston, strategian, tuotteen, palvelun tai muun toiminnan vertailua. (Wikipedia 2014e.) Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista, oman toiminnan kriittistä arviointia, järjestelmällistä, tavoitteellista ja toimenpiteisin johtavaa. (Huuhtiainen & Järvelä 2010.)

Vertailtava kohde voi olla joko saman alan yritys tai yritys toiselta toimialalta. Kun vertaillaan saman alan yrityksiä, tulisi ensin selvittää kyseisen yrityksen menestystekijät, ja näiden perusteella tehdä vertailu omaan yritykseen. Yleisimpiä

vertailtavia kohteita ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys, tuotteiden laatu ja yrityksen taloudellinen menestys. Vertailua voidaan tehdä monella eri tapaa, esimerkiksi yritysvierailuja ja tutustumiskäyntejä. Vertailua voidaan myös tehdä tiedonhauilla erilaisista julkaisuista, kuten esimerkiksi artikkeleista, kirjoista ja internet-sivuilta. Internetissä mahdollisia lähteitä voivat olla esimerkiksi yritysten kotisivut, uutiset ja patenttisivustot. (Himanen 2011.)

Benchmarkingin avulla voidaan saada tietoa asioista, jotka auttavat organisaatiota parantamaan sen omaa toimintaa kehittämällä toimivampia toimintamalleja. Benchmarking-analyysyjä voidaan käyttää monella eri tapaa. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi maiden talouskasvun ja innovatiivisuuden vertailussa, vertailtaessa kuntia ja kaupunkeja tai arvioitaessa yliopistojen eri toimintoja ja tuloksellisuutta. Benchmarkingia voi myös käyttää tuotetestauksessa. Benchmarkingin avulla on mahdollista tunnistaa yritykselle kehitettäviä asioita ja samalla löytää ongelmiin uusia ratkaisuja. (Kaivo-oja 2010.)



KUVIO 5. Yksinkertaistettu Benchmarking -prosessimalli. (Himanen 2011.)

Yksinkertainen Benchmarking prosessimalli aloitetaan valitsemalla kehityskohde ja selvittämällä kehityskohteen nykytilanne ja sen perusteella määritellä tavoitteet. Tämän jälkeen tulisi etsiä vertailtavat kohteet ja kerätä, vertailla ja analysoida saadut tiedot, jonka jälkeen tehdään toimenpide-, tai kehityssuunnitelma.

Viimeisenä tehtävänä olisi suorittaa parannukset, seurata kehitystä ja lopuksi tehdä arviointi tuloksista. (Kuvio 5.)

Kun yrityksen johto ja myös sen työntekijät ovat sitoutuneet muutokseen ja tietävät yrityksen tavoitteet, on analyysin käyttäminen ja hyödyntäminen helpompaa. Tavoitteet on oltava realistisia ja kehitysprosessi selkeää ja johdonmukaista ja yhtenäistä yrityksen strategian kanssa. Kehitysprosessin jäsenillä tulisi olla hyvä benchmarking-prosessin tuntemus. Jotta vertailuanalyysistä olisi yritykselle hyötyä, vaatii se hyvää perustietämystä menetelmän sisällöstä ja käytöstä. Vertailuanalyysin avulla yritys voi parhaimmillaan tunnistaa akuutit ongelmat ja parantaa yrityksen toimintaa ja tulosta. Tämä vaatii ennakkoluulottomuutta ja rohkeutta ajatella asioita uudesta näkökulmasta. Yritykset eivät käytä ainoastaan analyysijä silloin kuin on jotain ongelmia vaan vertailuanalyysijä käytetään myös kehittääkseen ja parantaakseen yrityksen toimintaa. Analyysien avulla voidaan tunnistaa myös kilpailijat ja ennakoita esimerkiksi markkinatilanteen kehitystä ja uusia trendejä. Analyysin avulla yritys voi löytää uusia ideoita, tuotteita, palveluita ja uusia toimintatapoja mitä hyödyntää omassa toiminnassaan. Uusien toimintatapojen näkeminen ei aina johda suoriin parannuksiin, mutta ainakin se antaa mahdollisuuden kehittyä. (Huuhtiainen & Järvelä 2010.) Benchmarking analyysiä käytetään yleisesti monilla toimialoilla, myös matkailualalla. Benchmarking voi parhaimmillaan antaa tietoa edelläkävijöistä eri toimialoilla ja eri tehtävissä. Benchmarking voi toimia yleismenetelmänä kun arvioidaan esimerkiksi saman toimialan muita yrityksiä, kuten matkailuyrityksiä. (Kaivo-oja 2010.)

Opinnäytetyötä varten tehdyssä vertailuanalyysissä toimeksiantajani toive oli että vertailtavat yritykset olisivat sekä kotimaisia että ulkomaisia. Toimeksiantajani valitsi kohteiksi VisitTurku.fi ja VisitBerlin.de. Käytin vertailukohteena yhteensä kymmenen eri matkailualan yritystä ja heidän kotisivujaan. Tein itselleni taulukon tarkasteltavista ja vertailtavista asioista, jolloin oli helpompaa seurata ja tutkia ja vertailla jokaisen kohteen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat samalla tavalla ja samoin kriteerein. Taulukon perusteella sain selville mitkä asiat olivat hyviä ja toimivat ja mitkä asiat eivät toimi.

Vertailtavat kohteet eli kotisivut olivat VisitRovaniemi.fi, VisitTurku.fi, VisitHelsinki.fi, finnair.fi, aurinkomatkat.fi, momondo.fi, VisitStockholm.com, VisitGreece.gr, VisitNewYork.com ja VisitBerlin.de. Pyrin valitsemaan vertailtavat kohteet niin että kotisivut eivät olisi ainostaan matkakohteen kotisivuja vaan että joukossa olisi myös matkatoimiston, lentoyhtiön ja yksi matkailun hintavertailusivusto, jotta vertailuanalyysi olisi hieman laajempi. VisitGreece.gr valitsin siksi, koska Kreikalla on Euroopassa suosituimpia matkakohteita. VisitNewYork.us ja VisitStockholm.se valitsin siksi koska kaupungit ovat myös matkakohteina erittäin suosittuja. Lisäksi valitsin kotimaisista kaupungeista vertailtavaksi VisitRovaniemi.fi ja VisitHelsinki.fi. Tavoitteena oli selvittää miten nämä kohteet hyödyntävät sosiaalisen median kanavia kotisivuillaan ja esimerkiksi matkakohteen markkinoinnissa. Analyysissä pyrin siihen että vertailu olisi tarpeeksi rajattua, eikä menisi liian paljon yksityiskohtiin vaan analyysin avulla pyrin selvittämään nimenomaan kyseisten kotisivujen sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö sekä yleisilme ja mielikuva kotisivuista.

Vertailin sellaisia asioita kuten kotisivujen sijoitus hakukonetoiminnossa, kotisivujen ensivaikutelmaa ja yleisilmettä, internetlogoa, värimaailmaa ja tekstiä, sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median käyttöä, kuvien ja videoiden käyttöä, asiakaspalvelukanavia, asiakaspalautekanavia, tuotteiden tai palvelun ostomahdollisuus ja hintatiedot. (Huuhtiainen & Järvelä 2010.) Tein taulukon itse exceliin (liite 2) ja käytin pisteytystä numerot yhdestä viiteen, jossa numero yksi on erittäin huono ja numero viisi erittäin hyvä. Näin sain samalla laskettua kokonaispisteet ja listattua kotisivut paremmuusjärjestykseen ja tällä tavalla helpommin nähdä vertailuanalyysin tulokset. Tämän vertailuanalyysin tarkoituksena oli saada mahdollisia kehitysideoita toimeksiantajalleni, joilla kehittää kotisivujaan sekä sosiaalisen median kanavia.

4.1.3 Facebook kartoitus

Toinen tutkimusmenetelmäni vertailuanalyysin lisäksi oli Facebook-sivuillani toteutettu kartoitus sosiaalisen median käytöstä matkailussa. Sovimme

toimeksiantajani kanssa siitä, että tekisin kartoituksen omilla Facebook-sivuillani jotta olisi helpompaa seurata tuloksia ja aikataulua. Kartoitukseen käytin internetissä olevaa ilmaista murvey surveys- kartoitus työkalua. Valitsin kyseisen työkalun siksi, koska olen itse vastannut aikaisemmin vastaavanlaiseen kartoitukseen ja työkalu vaikutti toimivalta. Kartoituksen kanavaksi muodostui Facebook juuri siitä syystä koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on juuri Visit Tampereen Facebook-sivujen kehittäminen. Heidän tavoitteena on myös saada käyttäjät itse lisäämään ja tuottamaan sisältöä heidän Facebook-sivuilleen.

Kartoituksen kohderyhmänä olivat perheet sekä nuorempi-, että vanhempi ikäluokka. Kartoituksen otsikko oli: ”Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnät ja käytät kun suunnittelet matkaa ja haluat esimerkiksi tietoa matkakohteesta ja matkaan liittyvistä tiedoista?” Valittavana oli useita sosiaalisen median kanavia, joista sai valita myös kerralla useita. Tarkensin vielä kysymystä niin että kysyin sosiaalisen median käytöstä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Kartoitin myös sitä miten paljon käytetään kanavana mobiililaitteita. Lisäksi vastaajat saivat halutessaan perustella vastaukset. Kartoituksen tavoitteena oli selvittää miten paljon matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tavoitteena oli myös selvittää mitä sosiaalisen median kanavia he käyttivät ja mihin tarkoitukseen nimenomaan matkailussa.

Pyrin tekemään kartoituksesta lyhyen ja ytimekkään, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia. Lomakkeessa oli valittavana sosiaalisen median yleisimmät ja suosituimmat kanavat sekä myös uusia sosiaalisen median kanavia. Tavoitteena oli selvittää mitä sosiaalisen median kanavia matkailussa käytetään eniten ja samalla mahdollisesti tunnistaa sellaisia sosiaalisen median kanavia jotka ovat vasta tulollaan Suomeen. Tällä tavalla saisin kehitysideoita toimeksiantajalle siitä mihin kaikista uusista sosiaalisen median kanavista heidän kannattaisi panostaa.

4.2 Tutkimustulokset

Benchmarking, eli vertailuanalyysin avulla sain muutamia kehitysideoita jotka antaa toimeksiantajalleni. Benchmarking kartoitusta oli erittäin mielenkiintoista tehdä. Toteutin vertailuanalyysin järjestelmällisesti ja tein exceliin taulukon

vertailtavista asioista. Taulukossa oli vertailtavia asioita valittujen kohteiden kotisivuihin ja sosiaalisen mediaan liittyen. Vertailin keskenään kymmenen eri matkailualan yritysten kotisivuja. Pisteytin kaikki kysymykset yhdestä viiteen jossa numero viisi on erittäin hyvä ja numero yksi erittäin huono. Tulos oli tasaista mutta muutama kotisivu erottautui joukosta positiivisesti. Tässä vertailuanalysissä korkeimmat pisteet saivat muun muassa VisitTurku.fi, Finnair.fi, VisitRovaniemi.fi sekä VisitGreece.gr. Loput vertailtavista kohteista sijoittuivat tasaisesti pienillä piste-eroilla. Se mitä tässä vertailuanalysissä selvisi oli miten erilaisia kotisivut olivat ja miten painotetaan eri asioita. Kehitettäviä asioita voisivat olla seuraavia asioita, kotisivut tulisi hakukoneen avulla olla nopeasti löydettävissä. Värien, kuvien ja tekstin vaikutus ensivaikutelmaan on erittäin suuri. VisitGreece.gr yllätti upeilla kuvilla ja sosiaalisen median kanavien monipuolisella käytöllä ja heillä on käytössä perinteisten kanavien lisäksi muun muassa Pinterest, Instagram ja Foursquare, ja nämä toimivat hyvin ja esimerkiksi kuvia oli mielenkiintoista katsoa. VisitTurku.fi oli ehdottomasti yksi parhaimmista, heillä oli ainoana kotisivustona myös mahdollisuus reaaliaikaiseen chat-asiakaspalveluun. Kotisivujen yleisilme ja värimaailma ja teksti olivat sopusoinnussa toistensa kanssa. Kaikki tiedot olivat hyvin esillä ja navigointi sivuilla loogista ja käyttäjäystävällistä. Huomasin myös että internet-logo on tärkeä asia ja nimenomaan sen tunnistettavuus ja logon tulisi ilmentää kyseistä sivustoa ja samalla olla myös houkutteleva. VisitBerlin.de oli myös erittäin käyttäjäystävällinen ja tietoa oli hyvin saatavilla. VisitRovaniemi.fi sivustolta jäi mieleen helppous löytää ja ostaa VisitRovaniemen omia tuotteita, esimerkiksi matkamuistotuotteita. Sen sijaan esimerkiksi momondo.fi, VisitNewYork.us, ja VisitStockholm.se olivat pettymyksiä, varsinkin VisitStockholm.se oli pettymys, koska ennakoajatus oli että sivut olisivat parhaimpien joukossa kun nyt he jäivät viimeiseksi. Muita hyviä asioita jotka jäivät mieleeni, olivat kuvien tärkeys, niillä oli suuri vaikutus ensivaikutelmaan, kuvien tulisi olla selkeitä ja kauniita. Kuvien käytössä VisitRovaniemi.fi ja VisitGreece.gr saivat parhaimmat pisteet.

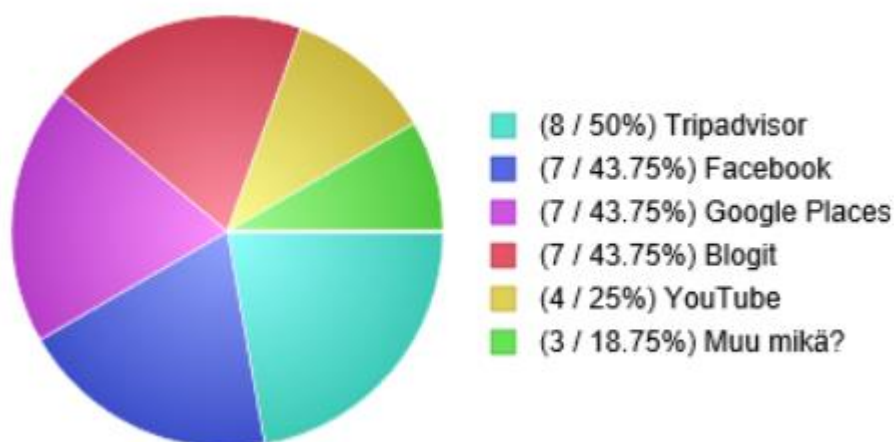
Huomionarvoista oli myös blogien tulo, kaikilla sivustoilla niitä ei ollut mutta useissa kuitenkin ja tätä matkailuyrityksien kannattaisi käyttää enemmän hyödykseen. Tripadvisoriin löytyi myös linkit kaikilta sivustoilta, mutta

mielestäni linkki olisi saanut olla helpommin nähtävissä, nyt sitä sai etsiä eikä se heti osunut silmään. VisitTampere.fi tapahtumakalenteri etusivulla oli positiivinen asia. Muutamilla sivustoilla oli myös päivän säätiedot etusivulla nähtävissä mikä mielestäni olisi hyvä olla kaikille, erittäin hyödyllinen tieto varsinkin matkailijoille. Myös videoiden käyttö oli vielä vähäistä, mutta esimerkiksi Aurinkomatkat.fi sivustolla oli lisätty matkailijoiden omia videopätkiä, jotka mielestäni olivat hauskoja ja erittäin hyvä idea. Asiakaspalvelu ja yhteystiedot olivat kaikilla hyvät, nämä tulisi olla etusivulla ja nopeasti ja helposti löydettävissä. Uutiskirjeen tilaus olivat myös kaikilla sivustoilla mahdollista, myös tämän tulisi olla helposti löydettävissä.

Kaikilla sivustoilla oli käytössä perinteisimmät sosiaalisen median kanavia kuten Facebook, Twitter, YouTube sekä Google+. Myös blogit olivat useimmilla. Ostosmahdollisuutta ei ollut kaikilla sivustoilla, verkkokauppa, tuotteiden ostomahdollisuus ja maksutavat olisi mielestäni myös hyvä olla selkeämpää ja helpompaa. Useimmilla sivustoilla oli asiakaspalaute- lomakkeet käytössä, mutta parempi olisi kun käyttäjät saisivat heti vastauksen kysymyksiinsä, esimerkiksi chat-palvelulla. Missään sivustossa ei ollut näkyvissä päivityksiä ja päivämääriä. Kaiken kaikkiaan jokaisella sivulla oli jotain pientä parannettavaa, mutta oli todella mielenkiintoista tehdä tätä analyysiä, koska huomasin miten itse oppii analysoimaan eri sivustoja kun analyysi on järjestelmällinen ja looginen. Sain tästä muutamia hyviä ja varteenotettavia kehitysideoita jotka antaa Visit Tampereelle.

Facebook kartoituksella sai pientä käsitystä siitä miten paljon sosiaalista mediaa käytetään matkailussa. Vastausten perusteella voi todeta että sosiaalisen median kanavia käytetään ennen matkaa hyvin monipuolisesti ja suosituin kanava oli Facebook.

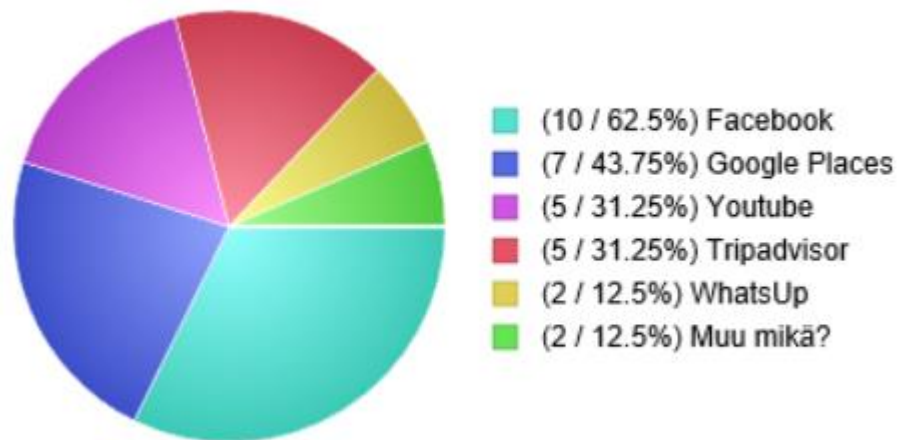
1. Ennen matkaa



KUVIO 6. Sosiaalisen median kanavat ennen matkaa. (Facebook kartoitus, Murvey surveys 2014.)

Ennen matkaa suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Google Places, Tripadvisor ja Blogit. Vastauksissa kävi selvästi ilmi, että ennen matkaa käytetään sosiaalista mediaa tiedonhakuun. Tietoa ja mielipiteitä esimerkiksi matkakohteesta haetaan Tripadvisorilta ja Blogeista. Myös yhteisöpalveluja käytetään paljon hyödyksi tiedonhaussa. Vastaajista joku mainitsi vielä käyttävänsä Googlea hakukoneena kun halusi tietoa matkakohteesta. Vastaajat mainitsivat vielä käyttäneensä lentoyhtiön, matkatoimiston ja hintavertailusivuston kotisivuja löytääkseen edullisimmat lentoliput ja majoituksen matkakohteeseen. (Kuvio 6.)

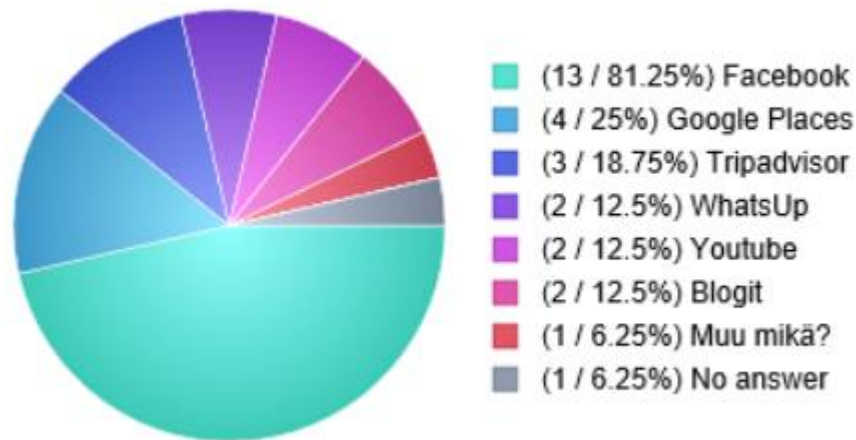
2. Matkan aikana



KUVIO 7. Sosiaalisen median kanavat matkan aikana. (Facebook kartoitus, Murvey surveys 2014.)

Myös matkan aikana käytetään sosiaalisen median kanavia hyvin monipuolisesti. Vastauksissa ilmeni että kanavien kautta halutaan löytää lisää tietoa kohteesta ja esimerkiksi kohteen tapahtumista, ravintoloista ja muista asioista. Sosiaalisen median monipuolinen käyttö myös matkan aikana johtuu varmasti teknologian kehittymisestä. Käytössä on eri mobiililaitteita kuten esimerkiksi älypuhelimet. Matkailijoiden on mahdollista käyttää kaikkia näitä kanavia missä vain ja milloin vain. Vähemmistössä oli vastaukset jossa ei haluttu lainkaan käyttää internetiä tai puhelinta matkan ja loman aikana, vaan tietoa etsittiin perinteisemmin kuten esimerkiksi hotellin vastaanotosta. Suosituin kanava oli taas Facebook. Vastaajat kertoivat lisäksi matkan aikana Facebookiin esimerkiksi päivityksiä ja kuvia. Tripadvisoria käytettiin tiedonhaku-kanavana löytääkseen lisää tietoa matkakohteesta, sen palveluista ja esimerkiksi tapahtumista. YouTubin käyttö on matkan aikana myös suosittu ja vastaajista joku mainitsi YouTuben käytön musiikkikanavana. Sosiaalisen median kanavaa WhatsUppia käytti myös osa vastaajista. WhatsApp on pikaviestipalvelu jossa tekstiviestien lähettäminen on ilmaista jos viestittelee toiselle WhatsApp käyttäjälle. (Kuvio 7.)

3. Matkan jälkeen

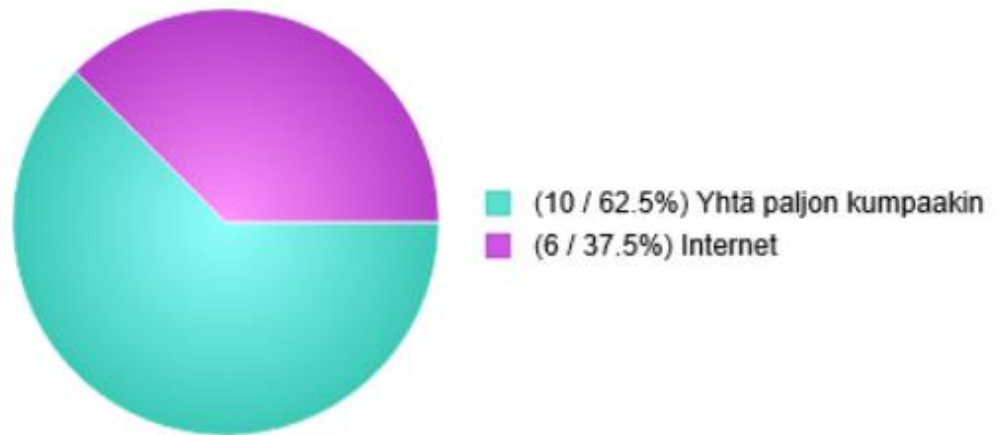


KUVIO 8. Sosiaalisen median käyttö matkan jälkeen. (Facebook kartoitus, Murvey surveys 2014.)

Matkan jälkeen suosituin kanava oli ylivoimaisesti Facebook, jonne lisättiin esimerkiksi kuvia ja videoita matkasta ja tehtiin muita päivityksiä. Muiden sosiaalisen median kanavia ei käytetty matkan jälkeen yhtä monipuolisesti kuin ennen matkaa ja matkan aikana. Matkan jälkeen sosiaalisen median kanavista käytettiin lähinnä yhteisöpalveluja kuten Facebookia ja Google Places.

Vastauksista selvisi myös että matkan jälkeen päivitetään myös Bloggeja, kun matkan aikana Blogia ei päivitetty tai luettu. Se mitä kartoituksessa myös selvisi, oli se, että sosiaalisen median kanavia kuten Twitteriä, Pinterestiä ja Instagramia ei käytetty lainkaan. Twitterin puuttuminen johtuu varmasti palvelun rajoitteisuudesta koska sen avulla ei voi tehdä esimerkiksi tiedonhakua. (Kuvio 8.)

4. Käytätkö kanavana enemmän:



KUVIO 9. Sosiaalisen median kanavat. (Facebook kartoitus, Murvey survey 2014.)

Facebook kartoituksessa kysyttiin vastaajilta viimeiseksi kumpaa kanavaa he käyttävät enemmän, internetiä, mobiililaitteita vai kumpaakin yhtä paljon. Tuloksesta selvisi, että yli puolella vastaajilla on käytössään sekä internet että mobiililaitte, jonka avulla käyttää sosiaalista mediaa. Vain osalla oli pelkästään internet käytössään. (Kuvio 9.)

5 VISIT TAMPERE JA KEHITYSIDEAT

5.1 Tulosten analyysi

Kun tutkin kirjoittamaani teoriaa ja toiminnallisen osuuden tutkimustuloksia keskenään, tulin siihen johtopäätökseen, että ne vastaavat aika hyvin toisiaan. Tutkimustuloksissa käyvät ilmi samat asiat, joita oli teoriassa ja esimerkiksi asiantuntijoiden ennusteissa. Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus ihmisen päätöksenteossa esimerkiksi matkakohteen valinnassa. Tietoa matkakohteesta etsitään sosiaalisen median eri kanavista kuten yhteisöpalveluista, blogeista ja Tripadvisorista. Näistä kanavista etsitään myös muiden mielipiteitä kohteista ja myös erilaisia vinkkejä ja neuvoja. Muiden mielipiteillä voi olla suurempi vaikutus kun jollain mainoksella. Perinteiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja YouTube, ovat yhä suosittuja palveluita. Sosiaalisen median kanavia käytetään yhä monipuolisemmin ja teknologian ansiosta ajasta ja paikasta riippumatta. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, asiantuntijat toteavat että sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Pinterest ja Instagram eivät vielä ole kovin suosittuja Suomessa. Facebook kartoituksessa selvisi myös, että kyseisiä kanavia ei käyttänyt vielä kukaan vastaajista. Niiden ennustetaan kuitenkin lähivuosina kasvattavan suosiotaan.

Myös Google on tehnyt tutkimusta samasta aiheesta Google Analytics-työkalun avulla. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen perusteella tutkittiin juuri matkailua ja sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että sekä vapaa-ajan matkailijat, työmatkailijat ja muut matkailijat käyttävät internetiä ja muuta teknologiaa hyödykseen päätöksissään matkan suunnittelussa, matkakohteesta ja hinnoista, enemmän kuin koskaan aiemmin. Yli 60 prosenttia vapaa-ajan matkailijoista etsii inspiraatiota uuden matkakohteen löytämiseen. Internetiä käytetään löytääkseen suosituimmat kohteet ja edullisimmat hinnat ja myös muiden mielipiteitä ja arviointeja kohteesta. (Google 2013c.)



KUVIO 3. Sosiaalisen median vaikutus matkailussa. (Pesonen 2012.)

Tulokset ovat lähes samat kuin oman tekemäni kartoituksen kanssa. Jopa yli 70 prosenttia matkailijoista päivittää Facebook-tiliään matkustaessaan, loman aikana ja matkan jälkeen. Myös muita sosiaalisen median kanavia käytetään paljon. Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media vaikuttaa päätöksiin tekoon ennen matkaa ja myös matkan aikana, esimerkiksi tapahtuman etsimiseen. Sosiaalinen media vaikuttaa päätökseen matkakohteen, majoituksen, lentoyhtiön tai matkatoimiston valinnasta ja esimerkiksi majoituksen vaihtamiseen ja valitsemiseen myös matkan aikana. Monet tekevät myös internetissä hintavertailuja, ja sen perusteella tehdään päätös sopivasta lentoyhtiöstä tai matkatoimistosta. Matkan aikana voidaan käyttää esimerkiksi Foursquare-palvelua, kun halutaan valita esimerkiksi suosittu ravintola. Tutkimuksesta voi päätellä, että sosiaalisella medially on todella suuri vaikutus matkailussa ja matkakohteen valitsemisessa. (Google 2013c.)

5.2 Kehitysideat

Visit Tampereen toiveena oli saada konkreettisia ja realistisia kehitysehdotuksia, jotka olisivat toteutettavissa ilman suurta resurssien panostusta.

Mahdollisuus lisätä esimerkiksi henkilöstöresursseja mahdolliseen kehitysprojektiin on rajallista. Siihen ehdottaisin harkitsemaan harjoittelijan ottamista esimerkiksi alan eri oppilaitoksista. Harjoittelijan tulisi olla innokas oppimaan uutta ja hänellä tulisi myös olla tuntemusta ja tietoperustaa aiheesta. Hyvän harjoittelijan avulla saataisiin varmasti lisättyä sosiaalisen median käyttöä ja siihen tarvittavaa panostusta ja läsnäoloa. Tästä hyötyisi sekä Visit Tampere että myös harjoittelija. Harjoittelijan olisi hyvä tehdä yhteistyötä Visit Tampereen sosiaalisen median koordinaattorin kanssa. Näin ollen henkilöstöresursseja ei tarvitsisi lisätä. Toiminnallisessa osuudessa esille tulleet kehitysideat Visit Tampere-kotisivujen kehittämiseen ovat esimerkiksi reaaliaikainen chat-asiakaspalvelun kanavan lisääminen sivuille ja harjoittelijan avulla saataisiin mahdollisesti myös panostusta tähän. Reaaliaikaiset säätiedot etusivulle, uutiskirjeen tilausmahdollisuus paremmin näkyville, samaten Tripadvisorin linkki näkyvämmiin esille. Myös blogin ja videoiden käyttöä voisi harkita sekä esimerkiksi tuotteiden (matkamuistot) ja palvelun ostamisen mahdollisuus kotisivuilta. Myös linkkejä esimerkiksi paikallisiin matkailuyrityksien sivuille voitaisiin lisätä sivuille.

Sosiaalisen median kanavista voitaisiin harkita lisätä kanaviksi esimerkiksi Pinterest, Foursquaren ja Blogi. Visit Tampereen toiveena ja haasteena oli lisätä vuorovaikutus asiakkaiden ja käyttäjien kanssa. Facebookissa tulisi olla läsnä ja olla vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa ja kuunnella heitä ja heidän toiveitaan. Tekemäni kartoitusten perusteella kaivataan juuri enemmän tietoa matkakohteesta, sen eri palveluista ja tuotteista ja hyviä neuvoja ja vinkkejä matkustukseen liittyvistä asioista. Haasteena on saada käyttäjät itse tuottamaan ja lisäämään sisältöä esimerkiksi juuri Visit Tampereen Facebook-sivustolle. Tämä vaatii aikaa ja panostusta yritykseltä. Uudet trendit olisi saatava sisällettyä

Facebookiin. Erilaiset kilpailut ja arvonnat ja pelillisuus ovat myös yksi keino saada enemmän näkyvyyttä ja lisää interaktiivisia käyttäjiä.

Muutama idea Facebookin kehittämiseen olisi kilpailu jossa esimerkiksi kolme parasta kuvaa tai videota saisivat tarpeeksi houkuttelevan palkinnon. Videon käyttö lisääntyy koko ajan ja yhtenä ideana voisi esimerkiksi olla kilpailu jossa käyttäjät ja matkailijat tekevät itse videon joka liittyy Tampereeseen matkakohteena ja lisätä se Facebookiin tai kotisivuille. Voittajan voi äänestää joko käyttäjät tai sitten Visit Tampere itse. Kolmen voittajan lisäksi voitaisiin arpoa kaikkien osallistujien kesken esimerkiksi Tampereeseen liittyviä tuotteita, kuten matkamuistotuotteita.

Kuvakilpailun ideana voisi olla esimerkiksi juuri selfie-omakuva, mutta kuvassa tulisi olla tunnistettavissa Tampere matkakohteena. Myös ennen-, ja jälkeen kuvat Tampere matkakohteena voisi olla hauska idea kilpailulle. Nyt kun myös vanhemmat ikäluokat ovat liittymässä mukaan juuri Facebookiin, kuvia saisi kerättyä laajalta kohderyhmältä. Käyttäjien osallistaminen sisällön tuottamiseen antaa uusia työkaluja millä rakentaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Vaikka tiedottaminen eri ajankohtaisista tapahtumista on tärkeää, se ei silti vielä riitä. Asiakkaiden kysymyksiin eri tapahtumista tulisi vastata hyvin nopeasti. Facebookissa olisi tärkeää saada luotua vuorovaikutteinen suhde käyttäjiin. Mutta kuten aikaisemmin ehdotin, harjoittelijan avulla resursseja ja panostusta olisi enemmän, jolloin myös keskustelu käyttäjien kanssa voisi lisääntyä. Sosiaalinen media on vain yksi kanava yritykselle markkinoida matkakohdettaan, toinen tärkeä kanava on yrityksen kotisivut joilla on enemmän näkyvyyttä ja käyttäjiä kuin esimerkiksi ainoastaan Facebookissa. Tämän takia myös yrityksen kotisivut tulisi olla laadukas ja edelläkävijä jolloin saataisiin käyttäjät kiinnostumaan ja mahdollisesti tällä tavalla mukaan myös sosiaalisen median kanaviin. On tietysti otettava huomioon eri säädökset ja lait jotka paljon ohjaavat sähköistä liiketoimintaa, kuten esimerkiksi kuluttajansuojalaki. Myös tietoturva-asioihin on kiinnitettävä huomiota.

5.3 Oma työprosessi sekä ammatillisen työn arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2013, ja tavoitteena oli valmistua keväällä 2014. Opinnäytetyön aiheen miettimiseen ja löytämiseen kului turhan paljon aikaa. Sain mietittyä aiheen ja sille toimeksiantajan syksyllä 2013, toimeksiantajani on Visit Tampere Oy. Muutin perheeni kanssa vuoden alussa 2014 Espoosta Tampereelle ja palasin samalla työelämään ja lapseni aloittivat päiväkodin. Tämä toi mukanaan suuria haasteita aikatauluttaa opinnäytetyö, koska työ, perhe ja arki vievät suurimman osan ajasta. Minulla piti alun perin olla kevät 2014 aikaa tehdä kokopäiväisesti tätä työtä mutta suunnitelmat muuttuivat kun pääsin töihin, sain siirron Helsingin toimistolta Tampereen toimistoon. Työn ja lapsiperheen arjen pyörittämisen ohella onkin ollut todella haastavaa löytää aikaa opinnäytetyötä varten. Mutta niin kuin yleensä kaikissa kursseissakin aloittaminen on aina kaikista vaikeinta, ainakin minulle. Mutta kun pääsin alkuun ja aloitin kirjoittamisen ja sain aikaan tulosta, kirjoittaminen helpottui ja motivaatio kasvoi. Askel kerrallaan olin lähempänä tavoitettani. Aloittamista helpotti työn mielenkiintoine aihe.

Minulla haastavinta oli työn aloittaminen. Opinnäytetyönohjaajaltani saamien hyvien neuvojen ansiosta pääsin alkuun, ja kirjoittaminen alkoi sujua. Tapasimme ohjaajani kanssa kolme kertaa ja tämän lisäksi olimme yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse. Koen että ohjaajan valinta oli yksi suuri tekijä siihen että sain työn valmiiksi aikataulun mukaisesti. Toimeksiantajani kanssa tapasimme myös kolme kertaa ja pidimme yhteyttä myös sähköpostitse. Alkuperäinen tavoite oli valmistua viimeistään keväällä 2014 joten olen tyytyväinen siihen että löysin aikaa ja voimia tehdä tämä työ loppuun. Sain myös aviomieheltäni erittäin paljon tukea, kannustusta ja aikaa tehdä tämä työ loppuun.

Työn rajaamisessa ei mielestäni ollut kovin suuria ongelmia vaan alusta asti oli selkeät tavoitteet ja pysyin mielestäni aiheen raameissa enkä pahemmin lähtenyt rönsyilemään. Työn rakenteesta tuli mielestäni looginen ja teoria ja toiminnallinen osuus ovat vuoropuhelussa keskenään. Loppujen lopuksi olen yllättynyt siitä miten jouhevasti työ ja kirjoittaminen kuitenkin ovat edenneet ja että sain tehtyä työn aikataulun mukaisesti. Myös toimeksiantajani toive aikataulusta oli työn

valmistuminen keväällä 2014. Tämä on ollut erittäin mielenkiintoinen, vaativa, raskas, hauska, aikaa vievä ja opettavainen matka. Koen että koulutuksessani käydyistä kursseista oli minulle suuri apu sekä teoria-osuudessa kuin myös toiminnallisessa osuudessa. Kun tietoa aiheesta oli jo hieman, oli helpompaa etsiä lähteitä ja lisää tietoa aiheesta. Kyseisestä aiheesta löytyy todella paljon hyviä ja ajankohtaisia lähteitä, ja suurimmaksi osaksi lähteet ovatkin elektronisia. Elektronisten lähteiden hyvä saatavuus helpotti kirjoittamista ja lähteiden etsimistä. Opinnäytetyön ohjaajaltani sain kannustusta, motivaatiota ja hyviä konkreettisia neuvoja siihen miten päästä työssä eteenpäin. Hyvän ohjauksen ansiosta sain työn rajattua ja selkeät tavoitteet, jotka helpottivat työn ja aikataulun suunnittelua.

Oli yllättävää huomata miten laajasta aiheesta oikein on kysymys ja mitä kaikkea sosiaalisen median avulla voidaan tehdä, varsinkin matkailuyrityksen ja matkakohteen markkinoinnissa. Luulin tietäväni kaikki sosiaalisen median kanavat, mutta täytyy myöntää että vasta tämän työn jälkeen voin sanoa että tiedän mitä tarkoittaa esimerkiksi uudet sosiaaliset kanavat kuten Pinterest, Foursquare ja WhatsApp. Kanavia on niin paljon että kaikkiin ei ehtinyt perehtyä eikä kaikkia pysty itse käyttämään ja sisäistämään. Työtä on ollut erittäin hauska tehdä koska se on opettanut minulle niin paljon uusia asioita joista tulee varmasti olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa. Tavoitteena on tulevaisuudessa tehdä edelleen työtä matkailun parissa, niin kuin tähän asti mutta sisällyttää siihen sosiaalinen media. Koen että olen tämän työn avulla saanut uusia eväitä, työkaluja ja itsevarmuutta urakehitykseeni.

Toivon että tästä olisi myös toimeksiantajalleni konkreettista hyötyä, koska se oli koko ajan tavoitteena. Tämä oli erittäin opettavaista ja koin että opin koko prosessin aikana paljon eri asioita. Tulevaisuuden suunnitelmiini kuuluu myös mahdollinen jatko-opiskelu ja ajatuksena onkin vielä syventää osaamistani tästä kyseisestä aiheesta. Ajatus on tehdä myös ylemmän ammattikorkeakoulun lopputyö aiheesta joka liittyy jollain tapaa sosiaaliseen mediaan ja matkailuun.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailuyritysten tulisikin selvittää mitä tietoa, apua ja palveluita halutaan tietää juuri esimerkiksi matkan aikana, jotta osaisivat tuottaa oikeanlaisia palveluita ja tuotteita jotka vastaavat juuri heidän toiveita ja tarpeita. Vuorovaikutus ja interaktiivisuus asiakkaiden ja käyttäjien kesken on tärkeää, tämä vaatii kuitenkin yritykseltä henkilöstöresursseja. Ei riitä että yrityksellä on Facebook sivut, jos niitä ei osata hyödyntää oikealla tavalla. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja käyttäjiä on miljoonia. Matkailumarkkinointi on siirtymässä perinteisiltä kanavilta sosiaaliseen mediaan.

Teknologian kehitys mahdollistaa globaalin ja reaaliaikaisen yhteydenpidon perheeseen, ystäviin ja sukulaisiin. Yrityksellä taas on mahdollisuus globaaliin näkyvyyteen sekä samalla myös mahdollisuus vuorovaikuttamiseen suhteeseen asiakkaan ja esimerkiksi sidosryhmien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

Matkabloggaaminen on uusi trendi jonka ennustetaan kasvattavan nopeasti suosiotaan maailmalla ja myös Suomessa. Blogeista haetaan tietoa matkakohteesta ja muiden mielipiteitä kohteesta. Blogi voi myös sisältää hyviä vinkkejä ja neuvoja. Blogi voi sisältää linkkejä myös muihin sivustoihin. Blogin avulla voi hakea inspiraatiota löytääkseen myös aivan uusia matkakohteita. (Murvey survey 2014.)

Yllättävää oli se miten myös yrityksillä on vähäinen tietämys aiheesta ja monet eivät ole sisäistäneet aihetta, eikä myöskään osaa hyödyntää näitä kanavia oikealla tavalla. Teknologia kehittyy koko ajan, ja samalla myös uusia sosiaalisen median kanavia ilmestyy tiuhaan tahtiin. On mielenkiintoista nähdä miten asiat kehittyvät ja miten yritykset ottavat nämä asiat huomioon.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Aalto, E. 2014. Uusia työaikamalleja pohditaan. Ikkunapaikka 1/2014, 3,9.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print

Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet
Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.

Lahti, I-P. 2014. Matkailumarkkinoinnin mahdollisuudet. Ikkunapaikka 1/2014.

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

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

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana
yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aaltonen, P. 2009. Yle.fi. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla:http://yle.fi/uutiset/tampere_panee_rakennuksia_myyntiin/5885017

Aittokoski, V. 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen
yhteistyön kehittäminen. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla:<http://www.matkailu.org/tutkimukset/julkaisut/ematkailun-julkaisuja/297-Matkabloggaajien-ja-matkailuorganisaation-valisen-yhteistyon-kehittaminen>

Argillander, T. & Muikku, J. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Liikenne-,
ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013. [viitattu 3.5.2014]. Saatavilla:

http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-22631.pdf

Erkkola, J-P. 2007. Sosiaalisen median käsite. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratoria. Lopputyö. [viitattu 20.3.2014] Saatavilla:

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf

Eva.fi. 2011. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. [viitattu 23.3.2014].

Saatavilla:<http://www.eva.fi/blog/2011/05/05/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/>

Facebook 2014. Facebook. [viitattu 3.5.2014.]

Saatavilla:<https://www.facebook.com/>

Google 2013c. The 2013 traveller. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla:<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>

Hasanzadeh, A. 2010. [viitattu 20.4.2014]. Facebook yrityksen markkinoinnissa.

Saatavilla: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Himanen, R. 2011. [viitattu 3.5.2014]. _Lutunen II A-hanke, SSYP Kehitys Oy

2011. Saatavilla: <http://www.visitsaarijarvi.fi/filebank/3386->

[Laadun_kehittamisentietopaketti.pdf](http://www.visitsaarijarvi.fi/filebank/3386-Laadun_kehittamisentietopaketti.pdf)

Huuhtiainen, Nina., & Järvelä, J. 2010. Maamiehen Majat –

mökkivuokrausyrityksen internetsivujen sisällön päivittäminen. [viitattu

3.5.2014]. Saatavilla:<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21799/>

[Huuhtiainen_Niina.pdf?sequence=2](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21799/Huuhtiainen_Niina.pdf?sequence=2)

Intosome Oy. 2014. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja yhteisöt. [viitattu

20.3.2014]. Saatavilla:<http://www.intosome.fi/wpcontent/uploads/downloads/2013>

[/12/Työvälinelista.pdf](http://www.intosome.fi/wpcontent/uploads/downloads/2013/12/Työvälinelista.pdf)

Jokinen, E-M. 2011. Internetin hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa.

Opinnäytetyö. [viitattu 20.3.2014].

Saatavilla:<https://www.google.fi/#q=http:%2F%2Ftheseus17->

[kk.lib.helsinki.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F31904%2Fjokinen_eeva-marja.pdf%3Fsequence%3D1](https://www.google.fi/#q=http:%2F%2Ftheseus17-kk.lib.helsinki.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F31904%2Fjokinen_eeva-marja.pdf%3Fsequence%3D1)

Järvenoja, E. 2013. Sähköisen markkinoinnin opas. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla: <http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas>

Kaislaniemi, M.2013. Sosiaalisen median trendit 2014. [viitattu 19.4.2014].

Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/isokangas+vassinen+lillberg+ja+21+muut+a+nama+ovat+sosiaalisen+median+trendit+2014/a2221063>

Kaivo-oja, J. 2010. Benchmarking-, ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. [viitattu 4.5.2014].

Saatavilla: <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Kauppinen, I. 2014. Matkailun Internet-markkinointi. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla: <http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa>

Korkiakoski, L. 2013. Mistä avaimet verkkokaupan onnistumiseen? [viitattu 19.3.2014]. Saatavilla: <https://www.tietohallintomalli.fi/artikkeli/2013-12-19/mista-avaimet-verkkokaupan-onnistumiseen>

LAMK 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 10.3.2014]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavilla:

<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>

Leino, M. 2013. Sosiaalinen media- uhka vai mahdollisuus. [viitattu 23.3.2014].

Saatavilla: <https://www.tietohallintomalli.fi/artikkeli/2013-09-24/sosiaalinen-media-uhka-vai-mahdollisuus>

Leppänen, M. 2014. Yle uutiset. Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. [viitattu 19.4.2014]

Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857

Lähdevuori, J. 2014. Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. [viitattu

19.4.2014]. Saatavilla: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

- Makkonen, M. 2013. Sosiaalisen median käytön esteet Suomalaisissa matkailuyrityksissä. [viitattu 29.3.2014].
Saatavilla:http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68918/makkonen_marika.pdf?sequence=1
- Mikkonen, J. 2014. Sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyväksyntä ja käyttö matkailuyrityksissä. [viitattu 20.4.2014].
Saatavilla:<http://www.uef.fi/fi/mot/sahkoisen-liiketoiminnan-ja-sosiaalisen-median-hyvaksynta-ja-kaytto-matkailuyrityksissa>
- Murvey Survey 2014. [viitattu 3.5.2014].
Saatavilla:<https://www.murvey.com/?section=2>
- Pesonen, J. 2012a. Sosiaalinen media. [viitattu 13.4.2014].
Saatavilla:<http://www.slideshare.net/eppuJ/sosiaalinen-media-15029422>
- Pesonen, J. 2012b. Pinterest ja matkailu. [viitattu 20.4.2014]. Saatavilla:
<http://uefmot.blogspot.fi/2012/04/pinterest-ja-matkailu-mista-on-kyse.html>
- Pesonen, J. 2014c. Asiakkaiden segmentointi sähköisissä kanavissa. [viitattu 20.4.2014]. Saatavilla:<http://www.uef.fi/fi/mot/asiakkaiden-segmentointi-sahkoisissa-kanavissa>
- Pietilä, A. 2014. Triggeröityä vai personoitua, kummasta markkinoinnin automaatiassa on kyse. [viitattu 20.4.2014]. Saatavilla:
<http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/10/triggeroitya-vai-personoitua-kummasta.html>
- Piri-Lahti, M., & Keski-Korpela, N. 2014. Bloggaajat matkailun markkinoinnin ytimessä. [viitattu 20.4.2014].
Saatavilla:http://yle.fi/uutiset/bloggaajat_matkailun_markkinoinnin_ytimessa_-_suomi-kuvaa_luodaan nyt_sosiaalisessa_mediassa/7032835
- Pirkanmaan elämystalouden strategia 2013–2015. [viitattu 13.4.2014].
Saatavilla:<http://www.tredea.fi/toiminta/visit/>

- Pönkä, H. 2013a. Omat sosiaalisen median kanavat ja some nettisivuilla. [viitattu 19.4.2014]. Saatavilla:<http://www.slideshare.net/hponka/some-jakotisivut>
- Pönkä, H. 2013b. Sosiaalisen median tilasto. [viitattu 29.3.2014]. Saatavilla:<http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>
- Ranta-Irwin, M. 2013. Edullista matkailumarkkinointia. [viitattu 23.3.2014]. Saatavilla:<http://matkamagneetti.wordpress.com/category/sosiaalinen-media/>
- Rongas, A. 2011a. Mikä ihmeen sosiaalinen media. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla:http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media
- Rongas, A. 2012b. Vuorovaikutus-, ja viestintätaidot sosiaalisessa mediassa. [viitattu 1.5.2014]. Saatavilla:
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/vuorovaikutus_ja_viestintataidot
- Ryöppö, V. 2014. Tampere on Suomen vetovoimaisin matkailukaupunki. Taloustutkimus Oy. [viitattu 13.4.2014] Saatavilla:
<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2053621>
- Saloheimo, M. 2012. Blogit matkakohteen markkinoinnissa 2012. [viitattu 20.4.2014]. Saatavilla:<http://www.slideshare.net/kajakebusiness/blogit-matkakohteen-markkinoinnissa>
- Tamperebrand.fi 2014. Graafinen aineisto. [viitattu 13.4.2014]. Saatavilla:<http://www.tamperebrand.fi/graafinen-aineisto/>
- Tampereen Kaupunki 2014. Flickr. [viitattu 13.4.2014]. Saatavilla:
<https://www.flickr.com/photos/tampereenkaupunki/>
- Tilastokeskus.fi. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013, Tilastokeskus. [viitattu 23.3.2014].

Saatavilla:https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. [viitattu 29.3.2014].

Saatavilla:http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Tonder, M. 2011. Avainsana sosiaalinen media. [viitattu 23.3.2014].

Saatavilla:<http://matkailuntuotteistaminen.com/tag/sosiaalinen-media/>

Tredea 2014a. Visit, matkailijoiden houkuttelu. [viitattu 13.4.2014].

Saatavilla:<http://www.tredea.fi/toiminta/visit/>

Tredea 2014b. Visit Tampere Oy -myyntiyhtiö. [viitattu 13.4.2014].

Saatavilla:<http://www.tredea.fi/toiminta/visit/visit-tampere-oy-myyntiyhtio/>

Työ- ja elinkeiniministeriö 2013. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. [viitattu 3.5.2014].

Saatavilla:https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. [viitattu 20.3.2014].

Saatavilla:http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Virtanen, S. 2012. Facebook mallintaa tieteellisesti ihmisten sosiaalista käyttäytymistä. [viitattu 1.5.2014].

Saatavilla:<http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/tiede/facebook+mallintaa+tieteellisesti+ihmisten+sosiaalista+kayttaytymista/a799596>

Visit Tampere 2014. [viitattu 12.4.2014]. Tampereen alueen matkailusivusto.

Saatavilla: <http://www.visittampere.fi/>

Weissenfelt, J., Huovinen, J. eBrand Suomi Oy. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. [viitattu 29.3.2014].

Saatavilla:<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>

Wikipedia 2014e. Benchmarking eli vertailuanalyysi. [viitattu 3.5.2014].

Saatavilla:[http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt % C3 % A4minen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt_%C3%A4minen)

Wikipedia 2010b. Facebook. [viitattu 3.5.2014]. Saatavilla:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2014a. Sosiaalinen Media. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia 2013c. Tampere. [viitattu 13.4.2014].

Saatavilla:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tampere>

Wikipedia 2010d. Toiminnallinen opinnäyte. [viitattu 3.5.2014].

Saatavilla:http://fi.wikipedia.org/wiki/Toiminnallinen_opinn%C3%A4yte

Yli-Hongisto, M. 2003. Personointi. [viitattu 20.4.2014].

Saatavilla:<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/asiakkuus8.html>

LIITTEET

Liite 1. Facebook kartoituksen lomake

Liite 2. Benchmarking, vertailuanalyysin taulukko