

OPINNÄYTETYÖ

Katariina Kinnunen

Johanna Niemi

2011

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
MATKAILUYRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA
– ONNISTUMISEN ESIMERKKEJÄ**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MATKAI-
LUYRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA - ONNISTUMISEN
ESIMERKKEJÄ**

Katariina Kinnunen ja Johanna Niemi

2011

Toimeksiantaja Eero Leppänen, Rautasilta

Ohjaaja Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Katariina Kinnunen Johanna Niemi	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Eero Leppänen, Rautasilta Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksen liiketoiminnassa – onnistumisen esimerkkejä		
Sivu- ja liitemäärä	69 + 1		

Työn tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median tilanne nyt ja tulevaisuudessa Suomessa. Lisäksi etsimällä erilaisia esimerkkejä sosiaalisen median onnistuneesta käytöstä, tutkimme, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty matkailuyritysten liiketoiminnassa. Pohdimme myös, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää Lapin matkailussa löydettyjen esimerkkitapausten tapaan.

Valitsimme aiheen sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden vuoksi. Työn toimeksiantajana on Eero Leppänen Rautasilta-yrityksestä. Toimeksiantajan on tarkoitus käyttää löytämiämme esimerkkejä hyväksi työssään, luennoidessaan yrityksille sosiaalisen median maailmasta.

Työ on rajattu koskemaan liiketoiminnan osalta markkinointia ja siihen läheisesti liittyviä asiakassuhteita. Haemme pelkästään onnistuneita esimerkkejä ja sellaisia, jotka sopivat matkailualalle. Esimerkkien soveltamisen olemme rajanneet vain Lapin matkailuun.

Tutkimuksen teoriapohja perustuu markkinoinnista ja asiakassuhteista kertoviin kirjoihin ja Internet-lähteisiin. Lähteet ovat ajantasaisia ja tuoreita eli siis luotettavia. Työ on rakennettu niin, että halutessaan toimeksiantajan on helppo jättää teoriaosuus pois ja hyödyntää pelkkiä tutkimustuloksia.

Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmiin kuuluu teemahaastattelu ja case-tutkimus. Lisäksi olemme tehneet omaa Internetiin pohjautuvaa tutkimusta, varsinkin etsiessämme tekstiä tukevia lähteitä ja esimerkkejä.

Suomessa eikä Lapissa sosiaalista mediaa ei vielä hyödynnetä yritysten liiketoiminnassa niin tehokkaasti kuin olisi mahdollista. Tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavat tulevat osaksi yritysten jokapäiväistä toimintaa. Löysimme etsimiämme esimerkkejä jokaisesta käsittelemästämme sosiaalisen median eri kanavasta. Lopuksi esittelemme myös yleisesti, miten löytämiämme esimerkkejä voi hyödyntää Lapin matkailun edistämässä ja kehittämisessä.

Avainsana(t) Sosiaalinen media, yhteisö media, yhteisöpalvelut,
matkailumarkkinointi, Internet-markkinointi

Author	Katariina Kinnunen Johanna Niemi	Year	2011
Commissioned by	Eero Leppänen, Rautasilta		
Subject of thesis	Using Social Media in Tourism Enterprise's Business Activities – Successful Examples		
Number of pages	69 + 1		

The purpose of this thesis is to map out the situation of social media now and in the future in Finland. We searched good examples of social media utilization and studied how social media has benefited a tourism enterprise's business activities. We also thought about how social media could be used in advancing and developing tourism in Finnish Lapland.

We chose the subject because it is current and interesting. The commissioner of the work is Eero Leppänen from Rautasilta company. Leppänen will use the examples found by us in his work when giving lectures about social media to his clients.

Regarding business activities the study is limited to concern marketing and customer relations which relate closely to it. We only searched for examples that are successful and suitable for the tourism industry. Applying the examples we have limited only to tourism in Lapland.

The theory is based on marketing and customer relations related literature and Internet sources. The sources are current and recent and therefore trustworthy. The study is built so that in case the commissioner wishes, he can leave out the theory part and use only the results.

The study is a qualitative research. The research methods include theme interview and case-study. We have also carried out our own research on the Internet, especially when looking for sources and examples to support our study.

In Finnish or Lappish enterprises social media is still not used as efficiently as it could be. In the future social media will become a part of companies' everyday life. We found examples of every social media channel that we discussed. Also in the end we introduce our thoughts on how to benefit the examples found in advancing and developing Lappish tourism.

Key words

Social media, social media channels, tourism marketing, Internet marketing

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	1
1 JOHDANTO	2
2 MARKKINOINTI.....	5
2.1 Markkinoinnin määritelmä	5
2.2 Myynti- ja markkinointikanavat	6
2.2.1 Matkailumarkkinointi	6
2.2.2 Internet-markkinointi	8
2.2.3 Matkailumarkkinointi Internetissä	9
3 ASIAKASSUHTEET	11
3.1 Asiakassuhteen rakentaminen	11
3.2 Asiakkaiden tarpeet asiakastuntemuksen lähtökohtana	11
3.2.1 Kulutuskäyttäytyminen.....	12
3.2.2 Segmentointi ja kohderyhmät	12
3.2.3 Asiakassuhteiden hoito.....	14
4 SOSIAALINEN MEDIA	15
4.1 Sosiaalisen median määritelmä	15
4.1.1 Sosiaalinen media Internet-markkinoinnissa	16
4.1.2 Sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa Suomessa	17
4.2 Web 2.0 ja sosiaalisen median eri kanavat	20
4.2.1 Facebook	22
4.2.2 Twitter	23
4.2.3 Blogit	24
4.2.4 YouTube.....	24
4.2.5 Flickr	25
4.2.6 Foursquare.....	26
4.2.7 TripAdvisor.....	26
4.2.8 Tykkää- ja jaa-painikkeet	27
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	29
5.1 Menetelmät	29
5.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
5.1.2 Case-tutkimus, teemahaastattelu ja oma tutkimus	30
6 TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1 Haastattelutulokset	31
6.2 Esimerkkitapaukset.....	36
6.2.1 Onnistumisen määritelmä	38
6.2.2 Facebook	40
6.2.3 Twitter	41
6.2.4 Blogit	43
6.2.5 YouTube.....	44
6.2.6 Flickr	45
6.2.7 Foursquare.....	46
6.2.8 TripAdvisor.....	47
6.2.9 Tykkää- ja jaa-painikkeet	48
7 SOVELTAMINEN LAPIN MATKAILUUN.....	50
8 TULOSTEN YHTEENVETO	55
9 POHDINTA	58
LÄHTEET.....	62
LIITTEET.....	70

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät Suomessa	18
Kuvio 2. Facebook-käyttäjien määrän kasvu vuosina 2008-2010	23
Taulukko 1. Sosiaalisten verkostojen käyttäjämäärät Yhdysvalloissa.....	19
Taulukko 2. Esimerkit tiivistettynä	57

1 JOHDANTO

Erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat tulleet maailmalla tunnetuksi viime vuosikymmenen aikana. Sosiaalisen median kanavien käyttö on yleistynyt sekä työmaailmassa että yksityiselämässä. Sosiaalisesta mediasta tai yhteisö mediasta puhutaan päivittäin myös muissa medioissa. Kuitenkin sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen Suomessa tulee muuta maailmaa ainakin muutaman vuoden jäljessä (Leppänen 2010a; Kauppinen 2010c). Tästä sytyikin kipinä mielenkiintoomme sosiaalista mediaa ja sen hyödynnettävyyssmahdollisuuksia kohtaan matkailualalla.

Aiheenamme on Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksen liiketoiminnassa - onnistumisen esimerkkejä. Aiheen tekee mielenkiintoiseksi nimenomaan sen ajankohtaisuus. Johanna Virkkula on tehnyt keväällä 2010 opinnäytetyön aiheesta Sosiaalinen media matkailu- ja ravintola-alan yritysten viestintävälineenä. Yhdeksi tulokseksi hän sai, että monetkaan yritykset eivät kyseisenä ajankohtana pitäneet vielä sosiaalista mediaa erityisen tärkeänä viestintävälineenä. (Virkkula 2010, 25–26.)

Koemme sosiaalisen median erittäin tärkeäksi tulevaisuuden työvälineeksi sekä matkailumarkkinointi- ja myyntikanavaksi. Tästä johtuen halusimme tehdä kiinnostusta ja luovuutta herättävän niin sanotun esimerkkioppaan lappilaisille yrityksille. Emme kuitenkaan siis tee varsinaista opasta, vaan tätä opinnäytetyötä on rakennettu niin, että halutessaan toimeksiantaja voi jättää teoriaosuuden pois ja hyödyntää työssään pelkkää tutkimusosuutta. Esittelemme siis ensin teorian ja sitten haastattelutulokset.

Työn tavoitteena on tutkia,

- sosiaalisen median nykytilanne ja tulevaisuus Suomessa
- miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty matkailuyrityksien liiketoiminnassa
- miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää yleisesti Lapin matkailussa esimerkkitapauksien tapaan.

Olemme rajanneet työtä niin, että tutkiessamme liiketoiminnan edistämismahdollisuuksia, keskitymme markkinointiin ja sitä kautta myös asiakassuhteiden parantamiseen.

Työmme on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa menetelminä käytämme teemahaastattelua, case-tutkimusta sekä omaa Internetiin pohjautuvaa tutkimusta. Teoria- ja tutkimusosiot pohjautuvat alan kirjallisuuteen, Internet-lähteisiin sekä asiantuntijahaastatteluun. Käytämme paljon Internet-lähteitä, sillä sosiaalinen media kehittyy ja elää koko ajan. Ajantasaisimmat tiedot löytyvät siis Internetistä.

Teoriaosuuden aloitamme käsittelemällä markkinointia ja sen eri kanavia. Markkinoinnista etenemme asiakkuuksiin. Sen jälkeen esittelemme sosiaalisen median teoriaa sekä työssä tutkittavat kanavat.

Tutkimusosion haastattelussa haemme yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta, sen tämän hetkisestä tilanteesta, tulevaisuuden näkymistä sekä mahdollisia esimerkkitapauksia. Case-tutkimuksen periaatteen mukaan tutkimme ja käymme läpi tiettyjä esimerkkitapauksia ja esittelemme niiden perusteella saamiamme tuloksia. Oma tutkimuksemme liittyy lähinnä esimerkkitapausten ja teoriaa tukevan aineiston etsimiseen Internetistä.

Esimerkkejä haetaan sekä kotimaisista että kansainvälisistä yrityksistä. Emme oletta löytävämme montaa esimerkkiä Suomesta, sillä kotimaiset yritykset käyttävät vielä suhteellisen vähän sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissa. Haemme pelkästään onnistuneita esimerkkejä ja sellaisia, jotka sopivat matkailualalle. Esimerkkien soveltamisen olemme rajanneet vain Lapin matkailuun. Mietimme yleisesti, miten niitä voisi hyödyntää Lapin matkailun kehittämisessä ja edistämässä, sillä muuten aihe laajenis liian kauaksi tavoitteista.

Esimerkkejä etsimme eri sosiaalisen median kanavista. Tutkittaviksi kohteiksi olemme valinneet Facebookin, Twitterin, blogit, YouTuben, Flickrin, Foursquaren ja TripAdvisorin. Lisäksi tutkimme jaa- ja tykkää-painikkeita, jotka eivät ole varsinaisesti sosiaalisen median kanavia, vaan enemmänkin kanavilta löytyviä lisätoimintoja. Kanavat olemme valinneet osaksi toimeksiantajan pyynnöstä ja osaksi sen perustella millainen merkitys niillä on matkailualalle.

Tutkimusosuuden jälkeen pohdimme myös, miten esimerkkejä voi soveltaa yleisesti Lapin matkailuun. Loppuun olemme koonneet vielä yhteenvedon tuloksista. Pohdintaosiossa käymme läpi työn onnistuneisuutta.

Toimeksiantajana työllä on sosiaalisen median ammattilainen Eero Leppänen Rautasilta-yrityksestä. Leppänen lähti mukaan auttamaan ja tukemaan opin- näytetyötämme nimenomaan sillä syyllä, että hän tarvitsee omassa työssään esimerkkejä hyvin sosiaalista mediaa edukseen käyttäneistä yrityksistä. Näitä esimerkkejä ovat kaivanneet hänen asiakkaansa ja luentojensa kuulijat. Ammattielämää on myös edustamassa Internet-markkinoinnin ja matkailun osaaja Sähköisen liiketoiminnan Suomi Oy:n Ilkka Kauppinen.

Sanastosta haluamme sanoa sen verran, että tulemme käyttämään työs- sämme puhekielisanoja kuten tykätä, fani sekä twiitata, sillä ne kuuluvat olennaisena osana sosiaalisen median maailmaan.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi voidaan nykyään määritellä toiminnaksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa. Asiakkaille luodun arvon myötä aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. (Karjaluoto 2010, 15.) Kotlerin mukaan markkinointi on määritelty myös mielikuvan luomisen suunnittelu- ja toteutusprosessiksi, johon kuuluvat hinnoittelu, mainostaminen sekä ideoiden, tavaroiden ja palveluiden levittäminen. Kyseisten prosessien avulla pystytään luomaan asiakkaita ja organisaation tavoitteita tyydyttävät muutokset. (Kotler 1994, 13.)

Markkinointi käsitteenä on liiketoimintafilosofia, joka määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jonka tarkoituksena on löytää, tyydyttää ja säilyttää asiakkaat samalla kun yritys tekee voittoa. Molemmissa määritelmissä asiakas ja asiakkaan suhde tuotteeseen ovat keskeisessä osassa. (Hudson 2008, 8–9.) Druckerin mukaan markkinoinnin tavoite on tehdä myymisestä tarpeetonta, eli markkinointia voidaan tehdä niin tehokkaasti, että myyntiä ei enää tarvita (Drucker 2008, 21).

Tieto ja viestintä eivät ole enää nykypäivänä yritysten ja organisaatioiden hallittavissa toisin kuin ennen. Myös teknologian nopea kehitys on osaltaan muuttanut yritysten viestintää samoin kuin kasvava monikulttuurisuus. Vanhan sisäisen tiedotusmallin mukaan johtaja päätti yksin alaistensa tiedottamisesta, mutta nykyään tiedottaminen on koko työyhteisön vastuulla. Yritysten sisäisen viestinnän päätarkoitus on siis tiedottaa yrityksen sisällä tapahtuvista asioista. Nykyajan online-maailma mahdollistaa viimehetken tiedon välityksen ja vuorovaikutuksen, jolloin myös työ tehostuu. (Juholin 2009, 140–145.) Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on tuottaa ihmisille positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen avulla rakentaa myös positiivinen imago yritykselle. Nykypäivänä tuotteiden myyminen perustuukin hyvin pitkälle asiakkaalle välitettäviin mielikuviin, sillä ostopäätöksiä tehdään yhtä paljon sekä mielikuvien että faktatiedon perusteella. (Juholin 2009, 184.)

2.2 Myynti- ja markkinointikanavat

Markkinointikanaviksi kutsutaan kaikkia toimintoja ja toimija, joiden halutaan herättävän potentiaalisten asiakkaiden huomio ja kiinnostus ostaa tuote. Myyntikanavilla pyritään päättämään kauppa välittäjän näkö kulmasta. (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 17.) Markkinointi- ja myyntikanavien valinta riippuu asiakkaasta ja asiakkaan motiiveista. Yrityksen on suositeltavaa pohtia jo tuotekehitysvaiheessa, mikä on tavoiteltava kohderyhmä ja miten heidät tavoitetaan. (Boxberg ym. 2001, 123.)

Tehokkaimmat markkinointiviestinnän muodot ovat televisio, Internet, sanomalehdet, suoramainonta, aikakauslehdet, radio sekä ulkoilmamainonta (Kotler–Armstrong 2010, 465). Internet-markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta. Sähköisen suoramarkkinoinnin välineitä ovat sähköposti ja mobiili, jolla useimmiten tarkoitetaan tekstiviestiä. Internetmainonta kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.) Tässä työssä keskitymme Internet-markkinoinnin yhteen ajankohtaisimpaan muotoon, sosiaaliseen mediaan.

2.2.1 Matkailumarkkinointi

Tehokas markkinointi vaatii onnistuakseen selkeät suuntaviivat ja tavoitteet. Erityisesti matkailualalla, jossa tapahtuu paljon muutoksia, on syytä suunnitella markkinointi huolellisesti. Suunnittelun syitä ovat ensisijaisesti yrityksen tarve järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, johon yritys voi tukeutua. Selkeitä tavoitteita tarvitaan, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata. Matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet sekä matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset antavat oman haasteensa matkailua markkinoitaessa. (Albanese–Boedeker 2002, 11.) Markkinoinnilla on tärkeä sija matkailualalla, koska se on vaikutusvaltaisin tekijä, jolla voidaan vastata matkailualan koon ja käyttäytymisen tuomiin haasteisiin (Hudson 2008, 12).

Tuote on jotain aineellista ja konkreettista, kuten saippua tai ruoka (Kotler–Armstrong 2010, 248). Palvelu puolestaan on jotain aineetonta, eli palveluita ei voida varastoida tai patentoida, mutta toisaalta siihen voi liittyä myös ai-

neellisia osia (Boxberg–Komppula 2005, 10). Matkailuala on hyvä esimerkki alasta, jolla myydään sekä tuotteita että palveluita. Esimerkiksi poroajelusafarissa, jonka aikana asiakkaat nauttivat välipalaa, on yhdistetty konkreettinen tuote sekä palvelu. Tuotteita on helpompi mitata ja arvioida, kun taas palveluiden kohdalla mittaaminen on haastavampaa (Hudson 2008, 15–16). Matkailualalla palvelut, kuten asiakaspalvelukokemukset ovat konkreettisia tuotteita tärkeämmässä asemassa. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle mieleenpainuvia elämyksiä ja mukavia muistoja. (Kotler–Bowen–Makens 2010, 13.) Matkailutuotteet ovat siis palvelutuotteita eli palveluita.

Palveluiden markkinoinnille on kehitetty oma markkinointimix, joka sisältää alkuperäiset neljä markkinoinnissa käytettyä p:tä, jotka ovat paikka (*place*), tuote (*product*), promootio (*promotion*) ja hinta (*price*), sekä lisäksi ihmiset (*people*), ulkoiset puitteet (*the physical evidence*) ja toimintatavat (*process*). Henkilökunta, ulkoiset puitteet ja toimintatavat on lisätty palveluiden markkinointimixiin, koska palvelutuote yleensä tuotetaan ja toteutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakkaat ovat osa palvelun tuotantoprosessia. Toiseksi, koska palvelut ovat aineettomia, asiakkailla on taipumus etsiä jotain konkreettista joka auttaa heitä ymmärtämään palvelukokemuksen luonteen. (Hudson 2008, 15–16.)

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan kahteen tasoon: strategiseen ja taktiseen tasoon, joiden välillä vallitsee hierarkkinen suhde. Strategisessa tasossa suunnittelun aikaväli on yleensä vähintään kolme vuotta ja siinä analysoinnin kohteina ovat lähitulevaisuus sekä yrityksen ulkoinen ympäristö. Tällä tasolla tavoitteena on mukauttaa yritys tuleviin muutoksiin analysoimalla yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuluttajakäyttäytymisen trendejä sekä tulevaa kilpailutilannetta. Strategisen markkinoinnin muita tavoitteita ovat myyntitavoitteet eli markkinaosuudet; myynnin rakenne ja markkinasegmentit; mielikuvatavoitteet eli asemointi; yritys- ja tuotekuvat; asiakastyytyväisyys; kannattavuustavoitteet eli liikevoitto sekä yksittäisten matkailupalvelujen että koko yrityksen kannattavuus. (Albanese–Boedeker 2002, 12.)

Taktisen tason suunnitteluun käytetään yleensä aikaa noin vuosi, vaikka toisaalta matkailualalla taktisia päätöksiä tehdään päivittäin, kuten silloin, kun yritys vastaa hinnoittelulla kilpailijoiden toimenpiteisiin. Tällä tasolla tavoitteet

ja päämäärät ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia ja liittyvät esimerkiksi tietyn myyntivolyymien saavuttamiseen. Taktisessa suunnittelussa keskitytään erityisesti matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden optimaaliseen käyttöön sekä markkinointikampanjoihin liittyviin päätöksiin. (Albanese–Boedeker 2002, 12.)

2.2.2 Internet-markkinointi

Markkinointia voi harjoittaa monessa eri muodossa, mutta perinteisimmin markkinointiviestinnän välineinä on käytetty televisiota, radiota, sekä painettuja lehtiä. 90-luvulta alkaen Internetin merkitys on kasvanut voimakkaasti, johon voidaan löytää muutama selkeä syy: kynnys Internet-markkinointitoimenpiteisiin on matala, sillä Internet on kaikille avoin ja aloituskustannukset ovat alhaiset. Keväällä 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan jo 82 % 16–74-vuotiaista oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana, josta voi päätellä, että suurin osa yrityksen asiakkaista on jo Internetissä. Kaikista käyttäjistä 82 % käytti Internetiä joka päivä tai lähes joka päivä. Merkittävä huomio on alle 54-vuotiaiden Internetin käyttöaste, joka vuonna 2009 oli yli 90 %. (Pullinen 2009, 19–20.) Internet-markkinointi tasoittaa pienten yritysten kilpailumahdollisuuksia suuriin yrityksiin nähden. Pienyritysten ja muiden organisaatioiden, joilla ei ole paljoa rahaa käyttävissä markkinointiin, on tänä päivänä mahdollista luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suurten yritysten. (Juslén 2009, 33.)

Internetin kasvanut suosio on monipuolistanut markkinointiviestinnän toiminta-aluetta: uusia markkinointiviestinnän välineitä ovat esimerkiksi verkkokampanjat, blogit ja hakusanamainonta. Sähköisten medioiden mahdollistamana markkinointiviestinnän aktiivisia osapuolia ovat usein sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja. (Pullinen 2009, 20.) Joskus markkinointitoimenpidettä ei tarvitse Internetissä edes tehdä, jotta ihmiset alkavat keskustella erilaisilla palstoilla. Toisin sanoen asiakkaat tuottavat itse Internetin avulla markkinointitietoa, sekä jatkojalostavat markkinoijan julkaisemia viestejä. (Juslén 2009, 68–69.) Asiakkaan näkökulmasta Internet tarjoaa aina auki olevan myyntikanavan, jossa on helppo vertailla eri tuotteita keskenään. Yhä useampi asiakas on nykyään valmis myös ostamaan tuotteita ja palveluita Internetistä. (Pullinen 2009, 25.)

Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät ovat imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen; markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki; myynti; asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut, kuten asiakastietojen hallinta; tilausten seuranta; kanta-asiakkuusohjelmat ja laskutusasiat sekä tuotteiden ja palveluiden käytön tai ongelmatilanteiden tukeminen ja muun itsepalvelun tarjoaminen (Pullinen 2009, 27).

2.2.3 Matkailumarkkinointi Internetissä

Matkailualalla Internet on oiva markkinointiväline, koska se on kustannustehokas ja sillä voidaan kohdistaa markkinointi halutulle kohderyhmälle (Kauppinen 2010a). Matkailun edistämiskeskus MEK:n mukaan Internetistä on kasvanut matkailutiedon ja ideoiden lähde matkan suunnitteluun ja päätösten tekoon (MEK 2008).

Internet-markkinoinnissa oikean sisällön valitseminen ja houkutteleva esilletulo ovat avainasioita. Matkailualalla oikea sisältö tarkoittaa tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka ovat tärkeimpiä asioita, mitä asiakas haluaa tietää. Alussa tärkeintä on saada asiakas vierailemaan Internet-sivuillasi, jota edistää verkkosivujen aktiivinen mainostaminen. Lopulta tavoitteena on muuttaa asiakkaat vakituisiksi. Verkkosivuja tulee testata moneen kertaan, jotta ne vihdoin täyttävät tarkoituksensa eli myyvät. (Kauppinen 2010a.)

Suomessa matkailun Internet-markkinointi ei ole vielä kehittynyt kovin pitkälle. Ensimmäinen askel on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka jälkeen on hyvä asentaa jokin tilastointiohjelma, jolla tarkkailla tuloksia, kuten Google Analytics. Tilastointiohjelmaa tulee seurata aktiivisesti sekä käyttää tuloksia hyväksi. Ohjelman avulla näkee muun muassa, mitkä sivut ovat suosituimmat. Monet matkailua markkinoivat sivustot ovat visuaaliselta ilmeeltään tylsiä, sekä sisällöltään ja käytettävyydeltään huonoja, eivätkä siis houkuttele asiakkaita. Hyvä neuvo on asettua asiakkaan rooliin ja miettiä sitä kautta, mikä asiakkaan mielestä sivustolla on hyvää ja mikä huonoa. (Kauppinen 2010b.)

Asiakasrekisterin luominen on yksi tärkeimpiä toimintoja, jonka avulla voidaan tehdä sähköistä suoramarkkinointia. Asiakasrekisterin avulla voidaan analysoida asiakkaita, sekä houkutella vanhoja asiakkaita, mikä on yritykselle

huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelevuus.
(Kauppinen 2010b.)

Tehokkain Internet-markkinoinnin muoto on hakukonemarkkinointi, joka jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin myötä hakukoneet alkavat suosia sivustoasi. Tähän tehokkaita keinoja ovat runsas ja mielenkiintoinen sisältö, runsas laatulinkkien määrä, jotka ohjaavat sivullesi, sekä hakukone-esteiden poisto. Hakukonemainonta tarkoittaa, että yritys ostaa linkkejä hakukoneista, joista suosituin on Google AdWords. (Kauppinen 2010b.)

3 ASIAKASSUHTEET

3.1 Asiakassuhteen rakentaminen

Markkinoinnin tarkoituksena on siis luoda arvo asiakkaalle tuotteen tai palvelun kautta. Asiakkaiden tuntiessa palvelun tai tuotteen arvon, yritys voi rakentaa asiakassuhteitaan paremmaksi, kannattavammaksi. Näin yritykset saavat lopulta arvoa takaisin asiakkailtaan. Asiakkaiden antama arvo yritykselle näkyy luonnollisesti myynnissä, voitoissa ja kanta-asiakassuhteissa. (Kotler–Armstrong 2010, 28–30.)

Asiakassuhteen rakentamiseen kuuluu viisi vaihdetta. Kaikki lähtee siitä, että yritys selvittää markkinoiden tilanteen ja ymmärtää, mitä mahdolliset asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Seuraava vaiheessa on laatia kohderyhmille sopiva markkinointisuunnitelma. Kolmanneksi kyseinen markkinointisuunnitelma tulee yhtenäistää ja sisällyttää siihen, miten asiakkaalle saadaan välitettyä arvontunne. Asiakkaiden kokiessa arvon tunnetta voidaan alkaa rakentaa pysyviä ja tuottoisia asiakassuhteita. Jos jokaisessa neljässä vaiheessa on onnistuttu hyvin, saadaan asiakkailta arvontunnetta takaisin muun muassa liikevoittojen muodossa. (Kotler–Armstrong 2010, 28–30.)

3.2 Asiakkaiden tarpeet asiakastuntemuksen lähtökohtana

Tärkeimpiä lähtökohtia markkinoinnissa on ymmärtää markkinoita sekä asiakkaiden tarpeet, halut ja vaatimukset, jotka ovat perustana asiakastuntemukselle ja markkinoinnille. Markkinointiguru Kotler määrittelee tarpeet tunnetuksi puutetilaksi, josta esimerkkinä näläntunne. Tarpeet jaotellaan edelleen kolmeen ryhmään: fyysisiin, sosiaalisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin. Tarpeet eivät ole markkinoijien luomia. Ne ovat riippuvaisia henkilöstä ja olemassa juuri sen vuoksi, että henkilö on olemassa. (Kotler–Armstrong 2010, 30.)

Tarve muuttuu haluksi kun pelkästä näläntunteesta siirrytään tietynlaisen ruoan haluamiseen. Kulttuuri ja persoonallisuus muokkaavat ihmisen haluja. Jos ihmisellä on tarve saada ruokaa, haluksi voidaan määritellä esimerkiksi lappilaisen ihmisen kohdalla poronlihan, perunamuusin ja puolukkahillon. Halut muotoutuvat siis ihmisen yhteisön mukaan ja ovat niin sanotusti välikäsi päämäärän eli nälänpoiston saavuttamisessa. Toisin kuin tarpeisiin, mark-

kinoijat voivat siis vaikuttaa haluihin. Kun halut yhdistetään ostovoiman kanssa, ihmisten halut muuttuvat vaatimuksiksi, jolloin ajatuksena on saada mahdollisimman suuri hyöty ja mielihyvä irti tuotteesta. (Kotler–Armstrong 2010, 30.)

3.2.1 Kulutuskäyttäytyminen

Kotlerin, Bowenin ja Makensin esittelemässä mallissa asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen eli ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet. Ulkoisiin ärsykkeisiin kuuluvat hänestä riippumattomat asiat, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet tai lainsäädännön muutokset. Asiakkaan sisäisiin ärsykkeisiin kuuluvat taas henkilön kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset taustat. Kulttuuriseen taustaan luetaan esimerkiksi sosiaaliluokka, sosiaaliseen taustaan perhe, henkilökohtaiseen taustaan elämäntapa ja psykologiseen taustaan arvot ja asenteet. (Kotler ym. 2010, 150–151; Puustinen–Rouhiainen 2007, 144.)

Ostopäätöksen tekemiseen kuuluu viisi selvää vaihdetta, ja kuten edellä (ks. luku 3.1) on mainittu, kaikki lähtee asiakkaan tarpeesta. Seuraavaksi asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta, esimerkiksi käyttökokemuksista tai laatu- luokituksista. Seuraavaksi asiakas punnitsee eri vaihtoehtoja ja valitsee lopuksi hänelle sopivimmalta vaikuttavan vaihtoehdon. Viimeisenä asiakas punnitsee onko tuote tuonut hänelle sitä arvoa, mitä hän odotti eli hän käy läpi ostoksen jälkeiset tunnetilat. (Kotler–Armstrong 2010, 177–181.)

3.2.2 Segmentointi ja kohderyhmät

Asiakkaita on monenlaisia erilaisine tarpeineen, haluineen ja toiveineen. Markkinoiden segmentointi auttaa löytämään juuri ne oikeat asiakkaat oikealla markkinoinnilla oikealle tuotteelle. Segmentoinnissa markkinat jaetaan pieniin ryhmiin nimenomaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, ominaispiirteiden sekä käyttäytymisen mukaan. Segmentoinnin jälkeen yrityksen on mietittävä mihin segmentteihin sen kannattaa panostaa ja miten se pystyy tuottamaan arvoa kyseiselle kohderyhmälle tai -ryhmilleen. Markkinoita eli mahdollisia asiakkaita voi segmentoida maantieteellisten, väestöllisten, psykologisten ja käyttäytymisten perusteella. Maantieteellistä ryhmittelyä voi tehdä esimerkiksi ilmaston tai valtion avulla, väestöllistä iän ja uskonnon, psykologista

elämäntyylin ja persoonallisuuden sekä käyttäytymistä käyttövalmiuden ja uskollisuuden kautta. (Kotler–Armstrong 2010, 215–222.)

Segmentoidessa tulee tehdä päätös siitä kenelle markkinoi. Joissakin tapauksissa tulee myös miettiä mitä markkinoi. Yritykset, jotka markkinoivat mahdollisimman yleisesti käyttävät niin sanottua massamarkkinointia hyväkseen. Siinä ei ole erityisemmin mietitty, kenelle esimerkiksi mainos on, vaan tarkoituksena on saada kiinni mahdollisimman suuri yleisö. Segmentoidut markkinat taas tarkoittavat sitä, että yrityksellä on selvä linja siitä, mille kohderyhmälle mainos on tarkoitettu ja millaista pakettia sille nimenomaiselle kohderyhmälle tarjotaan. Keskitetyllä eli niche-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia erittäin kapea-alaiselle yleisölle, joka hakee normaalista poikkeavia tuotteita tai palveluita. Mikromarkkinoinnissa keskitytään yksilöihin, heille tarjotaan räätälöityjä paketteja asiakkaan omien tarpeidensa mukaan. Mikro-markkinointi käsittää paikallisen ja yksilökohtaisen markkinoinnin. Esimerkiksi pienen ruokakaupan valikoimasta, joka on ison toimiston vieressä, voi yllättäen löytyä iso valikoima valmisaterioita, vaikkei niitä kyseisestä ketjusta normaalisti löytyisikään. (Kotler–Armstrong 2010, 225–230.) Yksilökohtaisesta markkinoinnista esimerkkinä mainittakoon, että eräällä suomalaisella Internet-sivustolla voi kustomisoida itselleen juuri senväriset ja -malliset kengät kuin haluaa (Morsiuspari Palvelut 2010).

Erinomainen esimerkki kohderyhmänsä tuntemisesta on VisitHelsingin gay-matkailijoille suunnatut Internet-sivut, joilta löytyy Gay friendly Helsinki -verkostoon kuuluvien yritysten nimet yhteystietoineen. Yritysten lisäksi sivuilla on luonnehdinta Helsingistä gay-kaupunkina. Luonnehdinnassa kerrotaan mitä kaupungilla on tarjota ja näin voidaan rajata ja määritellä kohderyhmä tarkemmin heidän kiinnostusten mukaan. Kaupunkikuvaus antaa suuntaa siitä millaista gay-matkailijaa se voisi kiinnostaa. (VisitHelsinki 2011b.) Ei siis riitä, että sanotaan, että kohderyhmämme ovat homo-matkailijat, vaan täytyy jatkaa määritelmää ja miettiä millaiset homo-matkailijat. Ovatko he nuorisokulttuurista kiinnostuneita, ajan mukana eläviä avoimia ihmisiä, joita kiinnostaa yöelämän lisäksi design ja teknologia, sopiiko siis Helsinki heille?

3.2.3 Asiakassuhteiden hoito

Asiakassuhteiden hoito on erittäin tärkeää. Kun asiakkaat tuntevat saaneensa suurta arvostusta, sitä suurempi on mahdollisuus, että yritys pystyy pitämään asiakkaansa uskollisina. Näin edelleen yrityksen kannattavuus paranee. Asiakassuhteen pysyvyyden perusajatuksena on usko siihen, kuinka onnistuneesti yritys pystyy täyttämään omat lupauksensa asiakkaille kuin myös asiakkaiden odotukset. (Gummesson 2004, 314.) Alla selitämme palvelukierteen tarkemmin.

Palvelukierteessä kaikki lähtee siitä, kuinka hyvin asiat ovat yrityksen sisällä, sillä tämä vaikuttaa siihen, ovatko työntekijät tyytyväisiä, ja tämä edelleen siihen, pysyvätkö työntekijät yrityksen palveluksessa. Tyytyväiset, kokeneet ja osaavat työntekijät takaavat tekoinensa ja sanoinensa hyvän palvelun laadun, joka taas saa asiakkaat tyytyväisiksi. Ollessaan tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteeseen, pysyvät asiakkaat myös mielellään kyseisen yrityksen asiakkaina. Kanta-asiakkaat takaavat yrityksen hyvän kannattavuuden, nimenomaan tuomalla yritykselle takaisin lisää arvoa, muun muassa liikevoittojen muodossa. (Gummesson 2004, 314.)

Tärkeää on siis segmentoida ja valita omille tuotteille oikeat kohderyhmät, tämä on ensimmäinen askel onnistuneeseen palvelukokemukseen. Mitä paremmin pitää huolta asiakkaista, sen tuottoisampi lopputulos on myös yritykselle. Asiakkaat tulee huomioida hyvin, erityisesti jo olemassa olevat asiakkaat. On tärkeämpää pitää huolta ”vanhoista” asiakkaista kuin yrittää haalia uusia (Gummesson 2004, 68).

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sanastokeskus TSK ry määrittelee termin *sosiaalinen media* seuraavasti: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalisen median suomenkielinen vastine on yhteisöllinen media. (TSK 2010.) Termiä sosiaalinen media on ensimmäisen kerran käytetty jo 1990-luvun alussa. Kuka termiä ensimmäisen kerran käytti, ei ole täysin varmaa tietoa. Steve Case, Ted Leonsis ja Tina Sharkey ovat tiettävästi ensimmäisinä käyttäneet sanaa sosiaalinen media. Edellä mainitut henkilöt ovat amerikkalaisen Internet-palveluyrityksen AOL:n vaikuttajia. (Bercovici 2010.)

Sosiaalisessa mediassa yhteisö luo sisältöä, joka on kaikille ryhmän jäsenille merkityksellistä ja johon kaikki lisäävät materiaalia omasta näkökulmastaan. Tarkoituksena on siis tuottaa aineistoa, jonka on tuottanut useampi henkilö, eli aineisto on tuotettu yhdessä ryhmänjäsenien kesken. Yhdessä tuotettua aineistoa voidaan kutsua myös sosiaalisesti tuotetuksi aineistoksi. Sosiaalisuuden mahdollistamiseksi käytännössä on kehitetty erilaisia verkkojulkaisutekniikoita, kuten blogeja ja wikejä, joista kerromme myöhemmin lisää. Media voidaan määritellä yksinkertaisesti tiedoksi, joka on asetettu julkisesti saataville riippumatta välineestä tai tavasta. (Korpi 2010, 6–7.)

Olenneisinta mediassa on se, että se on suuren joukon helposti tavoitettavissa, eikä esimerkiksi ainoastaan yrityksen sisäisessä verkossa. Sosiaalisen median välineet kuitenkin soveltuvat myös yrityksen sisäiseen viestintään. Tiivistettynä voi sanoa, että sosiaalinen media on jokin julkinen sivusto, joka on helposti ihmisten tavoitettavissa ja johon on myös helppo ottaa osaa. Sivustolla on oltava sellaista tietoa, josta on lukijoille hyötyä ja josta he voivat myös sivustolla keskustella, sekä kommentoida muiden lisäämää aineistoa. Sosiaalisen median palveluille on ominaista taitavat ja innovatiiviset ohjelmoijat, jolloin käyttäjien ei tarvitse huolehtia tekniikan toimivuudesta. Yleensä sosiaalisen median palvelut ovat käyttäjilleen maksuttomia. (Korpi 2010, 7-9.)

Sosiaalisen media voidaan luokitella kolmeen muotoon: verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Verkottumispalveluiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Verkottumispalveluista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Facebookia. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava, jossa käyttäjä voi julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä. YouTube on hyvä esimerkki sisällön julkaisupalvelusta. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoituksena on tarjota välineitä, joilla järjestellään Internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioidaan siellä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. Esimerkkinä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluista on Digg, jossa käyttäjät jakavat uutisia ja muuta sisältöä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut eivät kuitenkaan ole tässä työssä käsiteltävien kanavien joukossa. Sosiaalisen median kolme muotoa sisältävät jossain määrin samoja ominaisuuksia ja periaatteita, kuten avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen, verkottuminen. Kaikissa muodoissa sisältö on käyttäjien tuottamaa. (Juslén 2009, 117.)

4.1.1 Sosiaalinen media Internet-markkinoinnissa

Nykyään markkinoinnissa käytetään useampia medioita, jotka valitaan huolellisen suunnittelun tuloksena. Käytettävä media riippuu paljolti kohderyhmästä, eli minkäikäiset ja -tyyliset ihmiset käyttävät mitäkin mediaa ja mihin aikaan. (Karjaluoto 2010, 96.) Sosiaalisen median käytöstä markkinointivälineenä on monia hyötyjä ja sopivat palvelut löytyvät kokeilemalla ja tutkiskellessa (Korpi 2010, 58). Markkinointi sosiaalisessa mediassa muun muassa rohkaisee kuluttajan ja brändin välistä kanssakäymistä, edistää käsitystä siitä, että jokaista brändiä voidaan pitää yksilönä jolla on oma persoona ja joka erottuu kilpailijoistaan (Tuten 2008, 19–20).

On olemassa joitain peruslähtökohtia, joita suositellaan käytettäväksi, kuten linkkien yhteyteen laitettava nofollow -määritelmä. Tämän määritelmän avulla hakukoneen robotti pystyy seuraamaan kyseessä olevaa linkkiä. Sisällön tuoreus on erittäin tärkeä ottaa huomioon: parhaassa tapauksessa sivustoa tulisi päivittää joka päivä. Myynnin edistämisen kannalta näkyvyys on avainasemassa. Näkyvyys luo uskottavuutta, mutta se myös suoja aineistoa siinä

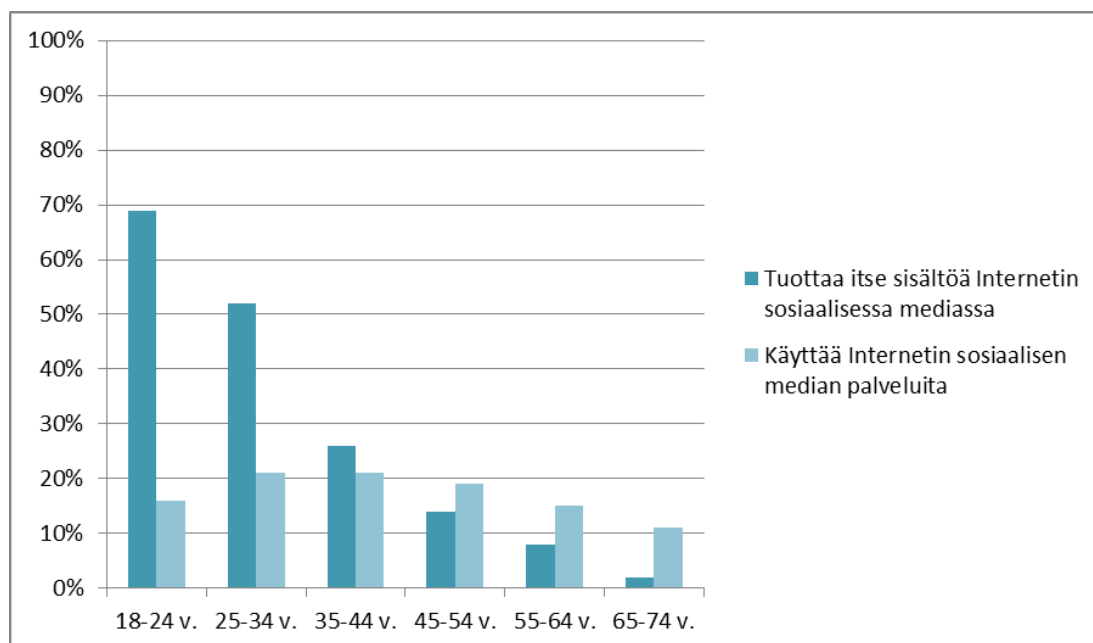
tapauksessa, jos palvelu yllättäen loppuu ja sisältö häviää kokonaan. (Korpi 2010, 58–60.)

TNS Gallupin vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan Internetin käyttö korostuu yli 20-vuotiaiden parissa ja sosiaalisen median sivustot ovat eniten käytettyjä sivustoja (TNS Gallup 2009). Microsoftin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset viettävät enemmän aikaa Internetissä kuin television ääressä kesäkuussa 2010 ja seuraavien viiden vuoden kuluessa tietokoneen käyttö Internet-tarkoituksessa vähenee puoleen nykyisestä, tilalle tulevat muun muassa älypuhelimet. Vuonna 2008 eurooppalaiset käyttivät enemmän aikaa Internetin parissa kuin esimerkiksi printtimedian, elokuvien ja konsolipelien kanssa yhteensä. (Microsoft 2009, 3.) Yhdysvaltojen IBM:n vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan seuraavan viiden vuoden aikana on odotettavissa investointien siirtymistä vuorovaikutteisiin viestintäkanaviin. Mainontaa tulisi suunnata tarkemmin kohderyhmille ja valita tarkoin käytettävät mediat. Internet-markkinointi muuttuu enemmän sosiaalisen median suuntaan, jossa kuluttajilla on enemmän päätösvaltaa sen suhteen, mitä sisältöjä he jakavat ja miten jakavat. (Berman–Battino–Shipnuck–Neus 2007, 1–2.)

4.1.2 Sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa Suomessa

Sosiaalinen media on suomalaisissa yrityksissä ja varsinkin osassa lappilaisia yrityksiä vielä alkutekijöissä. Monet yritykset voivat olla Facebookissa, mutta syy siihen miksi siellä ollaan, on vielä haussa tai kokonaan epäselvä. Suomi on sosiaalisen median osalta muutaman vuoden jäljessä muuta maailmaa. (Leppänen 2010a.)

Sosiaalisen median asemasta kertoo myös suomalaisten yleinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Alla olevasta kuviosta 1 näkee, kuinka vähän suomalaiset käyttävät yleensäkin sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen perusteella yli puolet suomalaisista ei käytä tai ole kirjautuneena mihinkään sosiaalisen median kanavaan. (IROResearch 2010.)



Kuvio 1. Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät Suomessa (IROResearch 2010).

IROResearch teetti keväällä 2010 tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukseen osallistui 2000 18–74-vuotiaasta suomalaista, joista 1004 oli naisia ja 996 miehiä. Kysely toteutettiin puhelimitse. Tutkimuksen mukaan noin neljäsosa (26 %) suomalaisista tuottaa aineistoa sosiaaliseen mediaan. Sisällöntuottajien lisäksi sosiaalisen median kanavia käyttää suomalaisista 18 % ja he siis eivät tuota sisältöä sivustoille. Tutkimuksesta siis selviää, että yli puolet kaikista suomalaisista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Toisaalta on kuitenkin hyvä huomioida, että noin 85 % 18–34 -vuotiaista käyttää eri sosiaalisen median kanaviin. (IROResearch 2010.) Huomaa, että suomalaisten koko käyttäjämäärä saadaan laskemalla yhteen sisältöjen tuottajat ja pelkät käyttäjät.

EMarketerin Yhdysvalloissa tekemässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisten verkostojen käyttöä iän mukaan. Tutkimus on julkaistu huhtikuussa 2010 ja se kattaa aikavälin vuodesta 2008 vuoteen 2014. Sosiaalisten verkostojen käyttö on kasvanut tasaisesti vuodesta 2008 lähtien ja ennusteiden mukaan kasvu myös jatkuu tasaisena tulevina vuosina. Kasvua on odotettavissa kaikissa ikäryhmissä. (eMarketer 2010.)

Kuvion 1 ja taulukon 1 avulla voimme helposti vertailla suomalaisten ja amerikkalaisten sosiaalisen median verkostojen käyttöä. Vuonna 2010 ikäryhmän 18–24-vuotiaat käyttäjämäärät eivät poikkea merkittävästi toisistaan (erotus 1,7 %). Seuraavassa ikäryhmässä (25–34-vuotiaat) voimme taas todeta eron kasvavan siten, että amerikkalaisista 3,7 % enemmän käyttää sosiaalisia verkostoja. Suurin ero käyttäjämäärien välillä on havaittavissa ikäryhmässä 55–64-vuotiaat, jossa erotus on 19,3 %. Luvut osoittavat jo aiemmin toteamamme seikan, että olemme pari vuotta jäljessä amerikkalaisia sosiaalisten verkostojen käytössä. (eMarketer 2010.)

Tutkimukset paljastavat siis sen, että sosiaalisen median kanavilla on paljon potentiaalia. Kotimaassa nuoret käyttäjät ovat jo omaksuneet yhteisöpalvelut osaksi toimintaansa, joten tämä kannattaa ottaa huomioon yrityksen tehdessä markkinointisuunnitelmaansa. Toisaalta on vain ajan kysymys kun myös Suomessa vanhemmat ikäluokat löytävät ja opettelevat käyttämään sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia.

Taulukko 1. Sosiaalisten verkostojen käyttäjämäärät Yhdysvalloissa (eMarketer 2010).

US Social Network Users, by Age, 2008-2014 (% of Internet users in each group)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0-11	9.0%	11.8%	14.0%	15.3%	16.1%	16.3%	17.3%
12-17	73.0%	74.9%	78.2%	81.2%	83.8%	84.8%	85.7%
18-24	80.1%	83.2%	86.7%	88.0%	89.2%	90.7%	91.4%
25-34	57.9%	70.4%	76.7%	81.6%	83.0%	83.8%	84.6%
35-44	35.0%	49.7%	60.3%	65.9%	69.7%	72.1%	73.8%
45-54	28.1%	42.5%	51.3%	56.2%	59.6%	62.1%	64.6%
55-64	14.9%	34.3%	42.3%	49.1%	53.1%	54.9%	56.8%
65+	4.7%	14.1%	20.4%	25.9%	31.9%	35.0%	37.9%

Note: use at least monthly via any device
Source: eMarketer, April 2010

114812 www.eMarketer.com

Markkinoinnin pohjimmaisena tarkoituksena on saada uudet ja vanhat asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta ja näin ollen lisätä myyntiä (Hudson 2008, 8–

9). Leppänen kirjoittaa blogissaan, kuinka esimerkiksi Facebookiin luodaan yritykselle omia sivuja, mutta sitä ei kuitenkaan käytetä täysin hyväksi myyntikanavana (Leppänen 2010b). Lisäksi päivitykset ovat vanhoja tai sivuja ei päivitetä ollenkaan (Leppänen 2010c).

Leppäsen mukaan vain harvoilla yrityksillä on varaa olla mukana sosiaalisessa mediassa pelkästään keskustelemassa. Tällaisiin harvoin yrityksiin voidaan lukea esimerkiksi kaikkien tuntema brändi Coca-Cola. ”Tavallisempien” yritysten tulisi muistaa, että sosiaalisen median kanavat ovat myös hyvä tapa myydä omaa tuotetta tai palvelua. Täytyy vain osata markkinoida oikein, esimerkiksi julkistamalla uusia tuotteita Facebookissa, saamalla Facebook-sivujen seuraajat mukaan yrityksen toimintaan vaikka kilpailujen kautta, mutta ennen kaikkea pitää osata kohdistaa oikea tuote oikealle kohderyhmälle. Harva ”fanittaa” yritystä, vaan nimenomaan niitä palveluita tai tuotteita, mitä yritys myy. (Leppänen 2010b.)

Leppänen myös neuvoo, että yritysten ei tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, jos niillä ei ole oikeasti kiinnostusta tai esimerkiksi resursseja ylläpitää sivustoja ja omaa läsnäoloa (Leppänen 2010c). Leppäsen mukaan yritykset eivät uskalla vielä myöntää syytä sosiaalisessa mediassa mukanaololle. Näin myyntiä ei tapahdu siinä määrin kuin voisi. Hän kehottaa yrityksiä tunnustamaan bisneksentekoyritykset unohtamatta persoonallista lähestymistapaa mahdollisiin asiakkaisiin. Leppäsen mukaan tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa tapahtuu muutos, joka aloittaa uuden vaiheen markkinoinnin osalta. (Leppänen 2010b.)

4.2 Web 2.0 ja sosiaalisen median eri kanavat

Tim O’Reilly ja Dale Doherty O’Reilly Mediasta keksivät termin Web 2.0 tarkastellessaan vuonna 2004, mitä juuri puhjenneesta IT-kuplasta oli jäänyt jäljelle. He listasivat erilaisia tuhon jälkeen menestyviä tai juuri pystytettyjä Internet-sivuja ja sovelluksia ja huomasivat niiden välillä olevan yhteyden. Myöhemmin he tulivat kutsuneeksi tätä samankaltaisuutta nimellä Web 2.0. (Tirronen 2008, 13–14.)

Web 2.0 ei ole ohjelmapäivitys vaikka nimi saattaa siihen viitatakin. Termi tarkoittaa lyhyesti erilaisia verkossa olevia sosiaalisia yhteisöjä, kuten blogeja

ja keskustelupalstoja. Käsitteen pohjana ovat yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Enää ei siis vain kirjoiteta tietoa verkkoon ja haeta sitä sieltä, vaan sitä myös kommentoidaan, kritisoidaan ja jaetaan eteenpäin. Kommunikointi ja vuorovaikutus ovat siis kaksipuolisia. Erilaiset yhteisöt, blogit ja forumit mahdollistavat jopa miljoonien saman mielenkiinnon kohteen omaavien ihmisten, asiantuntijoiden ja harrastajien, verkostoitumisen eri puolilta maailmaa. (Tirronen 2008, 18–19.)

Työssämme päätimme keskittyä tarkastelemaan tunnetuimpia, käytetyimpiä ja erityisesti matkailuun lähiesi liittyviä sovelluksia. Kyseiset sovellukset ovat: Facebook, Twitter, blogit, YouTube, Flickr, Foursquare sekä TripAdvisor. Olemme kiinnittäneet myös erityistä huomiota niin sanottuihin tykkää- ja jaa-painikkeisiin, jotka eivät siis varsinaisesti ole sosiaalisen median kanavia, vaan enemmänkin niitä tukevia työkaluja.

Sosiaalinen media tarkoittaa siis erilaisia Internetissä olevia yhteisöjä, joissa jokainen käyttäjä voi osallistua keskusteluun ja kommunikointiin, vuorovaikutus on siis kaksipuolista (Tirronen 2008, 18–19). Sosiaalinen media voidaan jakaa eri genreihin, jotka jaottelevat eri kanavat omiin ryhmiinsä käyttötarkoituksen mukaan. Yllä mainitut kanavat jaotellaan vastaavasti: Facebook kuuluu niin sanottuihin sosiaalisen verkoston sivuihin, Twitter ja blogit sisällön luomis- ja julkaisusivuihin, sekä YouTube ja Flickr sisällön jakamissivuihin. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 26.)

Foursquarea ei ole luokiteltu mihinkään yllä olevista, mutta periaatteessa se on geopaikannusväline, jossa yhdistyy kaikki yllä olevat genret, mutta myös virtuaalimaailmasivusto, pelien ja virtuaalisten ympäristöjen kautta (Foursquare 2010d). TripAdvisor ei myöskään ole luokiteltu erityisesti mihinkään yllä oleviin genreihin, mutta periaatteessa se on sekä sisällön luomis- ja julkaisusivu että sisällön jakamissivu (TripAdvisor 2010a). Muita genrejä ovat yhteistyötuotokset, kuten Wikipedia ja niin sanotut add-ons:it, joissa omaksutaan muiden sivujen käytäntöjä esimerkiksi muuttamalla tietty palvelu toisen sivuston ominaisuudeksi. Tästä esimerkkinä Googlen sivuilta löytyvä Google-Maps-palvelu. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 26.)

Toinen jaottelutapa pohjautuu sosiaalisen median kanavien ohjelmiin. Sosiaaliset ohjelmat voidaan jaotella neljään osioon: kommunikaatioon, yhteis-

toimintaan, yhteistyöhön ja yhteydenpitoon. Kommunikaatio ohjelmistot sallivat ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Yhteistoiminta sallii sisällön jakamisen muiden kanssa, yhteistyö taas rohkaisee ihmisiä tekemään yhteistyötä etsiessään vastausta esimerkiksi tiettyyn ongelmaan. Yhteydenpito puolestaan auttaa luomaan yhteyksiä sekä sisällön että ihmisten kanssa. (Cook 2008, 13.)

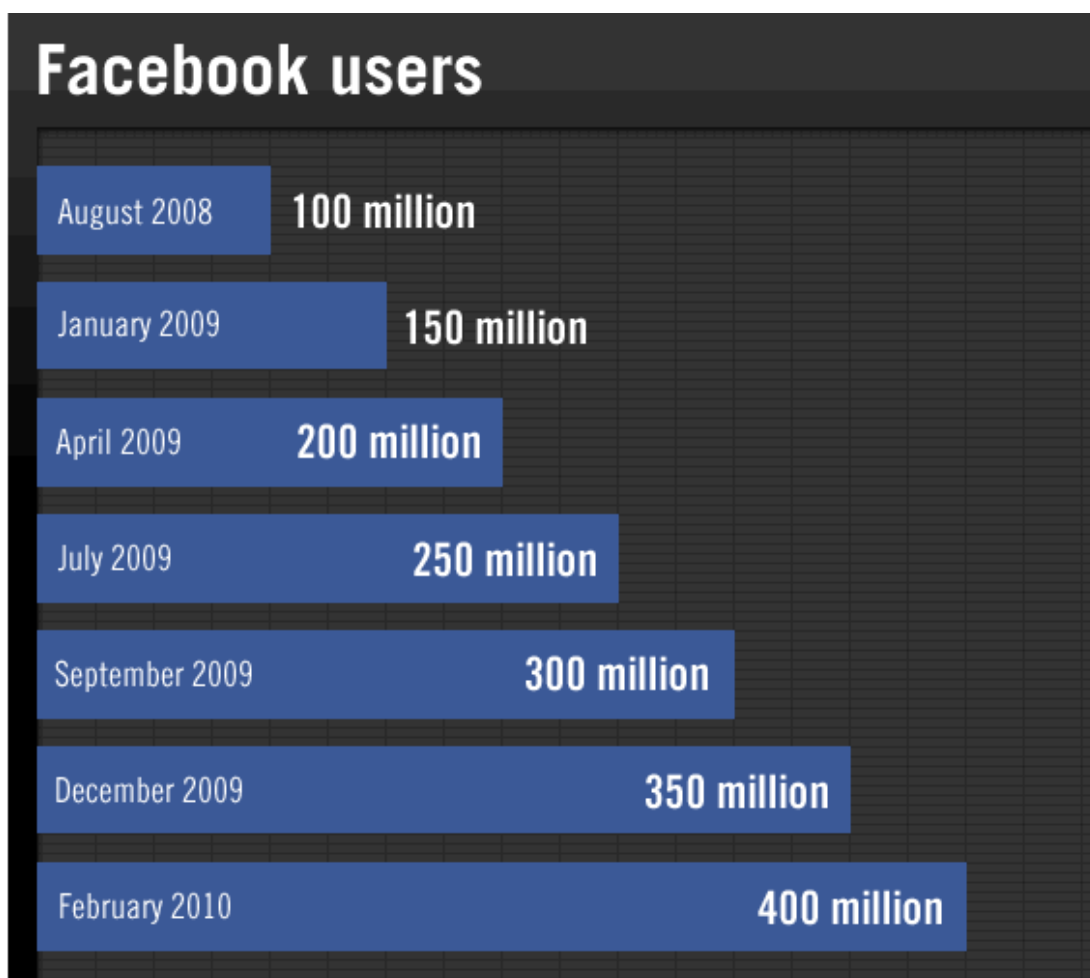
Itse pidämme sosiaalisen median jakamisesta genreihin, sillä siitä selviää hyvin syy kanavan käyttötarkoitukseen ja se on tarkempi jaottelumenetelmä, kuin suoraan ohjelmiin perustuva.

4.2.1 Facebook

Vuonna 2004 sai alkunsa hyvin tunnettu Facebook-yhteisö Mark Zuckenbergin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta. Alun perin Facebook oli tarkoitettu yliopisto kavereiden väliseksi yhteydenpitokanavaksi, mutta suosion kasvaessa siitä tuli kansainvälinen laajalti tunnettu ja kaikille avoin virtuaaliyhteisö. (Haasio 2009, 12–13.)

Facebookia käytetään niin vapaa-ajalla kuin työyhteisöissäkin. Sen käyttäminen on ilmaista ja jäsenenä on niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiäkin. Facebookia käytetään monista eri syistä, mutta yleisimmät käyttötarkoitukset ovat yhteydenpito, verkostoituminen, pelaaminen, seuranhaku sekä yrityksen, yhdistyksen tai vastaavan tunnettuuden lisääminen luomalla kohteille omia ryhmiä ja Facebook-sivuja. (Haasio 2009, 9–11.)

Suomessa Facebook saavutti suuren suosionsa vuonna 2008 sovelluksen saadessa ensimmäisen suomenkielisen version (Haasio 2009, 12–13). Syksyllä 2010 Facebookilla on Zuckenbergin mukaan noin 500 miljoonaa käyttäjää (Van Grove 2010). Facebook-yhtiön arvoksi on laskettu arviolta 33,7 miljardia dollaria (Salminen 2010, 15). Alla olevasta kuvioista 2 näkyy Facebookin käyttäjämäärän kasvu vuoden 2008 elokuun ja vuoden 2010 helmikuun välillä.



Kuvio 2. Facebook-käyttäjien määrän kasvu vuosina 2008–2010 (Joe's Blogg 2010).

4.2.2 Twitter

Twitter-ilmaispalvelu sai alkunsa vuonna 2006 ja kaksi vuotta myöhemmin siitä tuli yleisesti tunnettu sosiaalisen median kanava. Varsinkin monet julkiskäyttäjät nostivat Twitterin laajaan tietoisuuteen. Suomessa Twitter tuli julkisuuteen Yhdysvaltain presidentti Obaman vaalikampanjan yhteydessä muutama vuosi sitten. Twitteriä oli aluksi tarkoitus käyttää varsinkin tekstiviestillä. Tämä helpottaa päivittämistä, mutta toisaalta rajoittaa myös viestien pituutta. (Haavisto 2009, 6, 10.) Keväällä 2010 Twitteriä käytti noin 350 miljoonaa ihmistä ja sivustolle tulee suunnilleen 600 twiittausta eli päivitystä joka sekunti (Manninen 2010).

Twitteriä kutsutaan niin sanotuksi mikrobloggaussovellukseksi. Ideana on, että Twitteriin kuuluvat voivat päivittää omalla tunnuksellaan ajatuksiaan ja tekemisiään lähettämällä enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä. Facebookin

tapaan sovellukseen voi liittyä kuka vain ja siihen kuuluu niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiäkin. Toiset päivittävät statuksiaan kerran vuodessa, toiset taas joka tunti. Twitterissä seurataan niitä ihmisiä ja yrityksiä, jotka kiinnostavat itseä. Seurattavien henkilöiden päivityksiä voi kommentoida ja sinua seuraavat voivat taas kommentoida sinun päivityksiäsi. Jokainen tunnuksen omaava on siis niin sanotusti blogin pitäjä ja blogit ovat keskustelualustoja, joissa blogien ja kommenttien voidaan sanoa olevan yhtä virtaa. Twitterin kohdalla sana mikroblogi tulee siitä, että viestien pituus on vain 140 merkkiä. (Haavisto 2009, 6–9.)

4.2.3 Blogit

Blogien tarkoituksena on luoda ja julkaista tietoa, viimeisin julkaisu on Internet-sivuilla ensimmäisenä. Blogia voi pitää yksi henkilö, mutta myös useampi, jolloin sitä kutsutaan niin sanotuksi yhteisblogiksi. Kirjoitusten kirjoittaja on bloggaaja ja itse kirjoitus bloggaus. Bloggaajat voivat olla ammattilaisia, harrastajia tai puoliammattilaisia. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 26, 31–32.)

Blogit erottaa toisistaan sisällön lisäksi siitä, millaisella äänellä kertoja kirjoittaa tekstiään sekä siitä, millaisia linkkejä kirjoittaja laittaa tekstiinsä viitataksseen esimerkiksi muihin blogeihin. Eroavina tekijöinä voi olla myös kommentoinnin suomat mahdollisuudet, bloggaajan antama lisätieto lukijalle sekä blogin seuraus- ja tilausmahdollisuus. Jokaista blogia voi kommentoida, mikä tekee blogeista sosiaalisen median kanavan. Vuorovaikutus on siis kaksipuolista. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 26, 31–32.) Esimerkkinä yhteisblogista on muun muassa Finnairin Internet-sivuilta löytyvä Finnairin blogit-osio. Siellä kirjoittajia on monia, joten artikkeleitakin löytyy monia ja aiheet ovat laidasta laitaan. (Finnair 2010.)

4.2.4 YouTube

YouTube on ilmainen video- ja musiikkimateriaalia sisältävä ja jakava sivusto. Sisältöä jakaakseen sinne tulee sisäänkirjautua. Kanavalla voi verkostoitua ihmisten kanssa, mutta pääajatuksena on kuitenkin sisällön jakaminen muiden kanssa. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 42.) Käyttäjät voivat siis laittaa palveluntuottajan sivulle omia videoita, joita he ovat kuvanneet esimerkiksi lomamatkoillaan. Videoita on mahdollista kommentoida jos olet kirjoittautunut

YouTuben käyttäjäksi ja jos videon laittaja mahdollistaa sen. Kaikkia videoita ei näe ilman, että videon laittaja hyväksyy eli päästää sinut näkemään omat videonsa. Kaikki videot eivät siis ole julkisia, mikä takaa luotettavuuden siitä, että videoita ei käytetä väärin. (YouTube 2010.)

YouTube määrittelee itsensä yhteisöksi, jossa ihmisiä viihdytetään. Lisäksi heidän tietouttaan lisätään ja inspiroidaan videoiden jakamisen kautta. (Schepp—Schepp 2009, 3.) YouTube tarjoaa tavallisille ihmisille mahdollisuuden nauttia mainetta ja kunniaa, sillä 99 prosenttia suosituimmista videoista ovat niin sanottujen tavallisten ihmisten lisäämiä. Sivuston oman arvion mukaan YouTubeen lisätään 13 tuntia videoita joka minuutti ja kävijöitä on noin 200 miljoonaa kuukausittain. (Schepp—Schepp 2009, 2-3.)

4.2.5 Flickr

Flickr kuuluu myös niin sanottuihin sisällön jakamissivustoihin. Sen tarkoituksena on auttaa tallentamaan kuvia ja jakamaan niitä muiden kanssa. (Lietsala—Sirkkunen 2008, 42.) Myös Flickr-palvelu edellyttää oman käyttäjätunnuksen luomista, mikäli käyttäjä haluaa laittaa kuvia sivustolle. Flickrissä voi kieltää tai sallia omien kuvien kommentoimisen. Flickrissä, kuten YouTubeessa, voi määrittää sen, ovatko kuvasi julkisia vai vain tiettyjen henkilöiden, kuten ystäväsi nähtävissä. Flickr on osa Yahoo!n palveluita ja sen käyttäminen on ilmaista. (Flickr 2010b.)

Flickrissä voi luoda kaksi eri ryhmää: ystävät ja perhe, johon voi luokitella omia tuttaviansen perusteella kuinka läheiseksi heidät tuntee. Kuvien lataamisen jälkeen voi valita ketkä näkevät kuvat. Vaihtoehtoja ovat julkinen, vain ystävät, vain perhe, vain kuvan lataaja itse tai niin sanottu vierailija-passin saanut tuttava. (Flickr 2010b.) Vieraspassin voi antaa jollekin tuttavalle jolle haluaa näyttää yhden kuvan tai tietyn sarjan kuvia. Kyseinen passi on voimassa sen aikaa kun käyttäjä haluaa (Flickr 2010a.) Käyttäjä voi esimerkiksi ottaa jouluaiheisen kuvan, lähettää vieraspassin tietyille listalle ihmisiä, jotka pääsevät katsomaan hyvän joulun toivotusta käyttäjän asettamalla aikavälillä. Kuvien ollessa salaisia ne ovat salasanalla suojattuja (Yahoo! 2010).

4.2.6 Foursquare

Foursquare on älypuhelimella käytettävä, ilmainen geopaikannussovellus, joka sai alkunsa vuonna 2008 Dennis Crowleyn ja Naveen Selvadurain yhteistyöstä. Vuonna 2010 elokuussa sovelluksella oli melkein kolme miljoonaa käyttäjää. (Foursquare 2010a.) Saman vuoden joulukuussa Foursquaren perustajajäsen Dennis Crowley ilmoitti sovelluksen rikkoneen viiden miljoonan käyttäjän rajan. Sovelluksen käyttäjämäärä kasvaa räjähdysmäistä vauhtia: uusia käyttäjiä tulee 25 000 henkilön päivävauhdilla. (Crowley 2010.) Ideana on löytää uusia ystäviä samalla kun tutustuu uusiin paikkoihin (Foursquare 2010a).

Foursquare on kaupunkiopas ja eräänlainen peli, jonka tarkoituksena on kannustaa ihmisiä käymään esimerkiksi uusissa ravintoloissa, hotelleissa ja museoissa. Peli palkitsee käyttäjän näistä käynneistä. Asiakkaan mennessä kahville sellaiseen kahvilaan, joka on Foursquaressa, voi hän kirjautua matkapuhelimessaan olevalla sovelluksella sisälle kyseiseen kahvilaan. Näin käyttäjä kertoo ystävilleen missä on ja mitä tekee. Ystävät voivat myös nähdä, mitä käyttäjä on tehnyt päivän aikana ja kenen kanssa. (Foursquare 2010d.) Mielenkiintoisena seikkana mainittakoon, että pelin lisäksi myös Foursquaressa olevat yritykset voivat oikeasti palkita hyviä asiakkaitaan esimerkiksi ilmaisella kahvilla (Foursquare 2010c).

Tällainen sovellus on myös mielenkiintoinen yritykselle. Yritys voi laittaa itsensä Foursquareen ja näin vanhat ja uudet asiakkaat löytävät paikalle. Houkuttimena vanhoille asiakkaille on heidän palkitseminen ja uusille kokeilla jotain uutta. Yritys voi luonnollisesti itse päättää milloin ja miten he palkitsevat asiakkaitaan. (Foursquare 2010c.) Asiakkaat voivat antaa vinkkejä muille käyttäjille esimerkiksi suosittelemalla mitä menua kannattaa kokeilla tai mitä paikkoja kannattaa välttää (Foursquare 2010b). Foursquare tarjoaa yrityksille tilaisuuden seurata asiakkaidensa ja oman yrityksensä tilastotietoja, kuten milloin yritykseen kirjaudutaan eniten sisälle (Foursquare 2010c).

4.2.7 TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin ja suosituin matkailusivusto, jonka idea on auttaa matkailijoita matkan kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Matkailijat

lisäävät sivustolle informaatiota, arvosteluja ja neuvoja omakohtaisista matkakokemuksistaan. Käyttäjät voivat myös lisätä kuvia ja videoita matkoiltaan. (TripAdvisor 2010a.) Sivusto on perustettu vuonna 2000 ja tänä päivänä se työllistää noin 900 henkilöä. Hyvänä esimerkkinä TripAdvisorin laajuudesta on muun muassa hotelli-arvostelut, joita sivustolta löytyy yli 450 000:sta eri majoitusliikkeestä. (TripAdvisor 2010b.) ComScore Media Metrixin mukaan sivustolla vierailee kuukausittain noin 40 miljoonaa kävijää ja 20 miljoonaa jäsentä, jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen (ks. TripAdvisor 2010a). TripAdvisorin lisäksi yritys operoi TripAdvisor for Business kanavaa, joka on tarkoitettu auttamaan matkailualan yrityksiä saavuttamaan enemmän asiakkaita (TripAdvisor 2010a).

Käyttöehtoihin kuuluu pykälä, jossa käyttäjä lupaa jakaa ainoastaan todenperäistä ja ajantasaista tietoa (TripAdvisor 2009). TripAdvisorin avulla käyttäjä voi etsiä esimerkiksi hotelleja, lentoja, ravintoloita, aktiviteetteja, risteilyjä ja vuokrahuoneistoja (TripAdvisor 2010c). Jos asiakas ei ole vielä päättänyt matkakohdettaan, TripAdvisorin sivuilta löytyy Travel Inspiration-työkalu, joka antaa käyttäjälle ehdotuksia mahdollisista kohteista valitsemalla ainoastaan kiinnostuksenkohteen, esimerkiksi romantiikan tai historian (TripAdvisor 2010d).

4.2.8 Tykkää- ja jaa-painikkeet

Monet yritykset ovat jo esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, mutta sosiaalisessa mediassa voi olla mukana ilman, että yritys on varsinaisesti kirjautunut yhdellekään palvelujen tarjoajien sivuille. Monilta Internet-sivuilta löytyy niin sanotut tykkää ja jaa-painikkeet, joita kutsutaan yhteisöliitännäisiksi. Monilla sosiaalisen median kanavilla on erilaisia yhteisöliitännäisiä, mutta keskitymme kahteen tunnetuimpaan. Tykkää-painike on Facebookin yhteisöliitännäinen kun taas jaa-painike löytyy monilta eri sosiaalisen median kanavilta.

Esimerkiksi Facebookilla on kahdeksan erilaista yhteisöliitännäistä. Facebookin tunnetuin yhteisöliitännäinen on tykkää-painike ja se voi löytyä kenen tahansa Internet-sivuilta. Sivulla vieraileva voi siis tykkätä yrityksestä tai sen sivuista ilman, että yritys on oikeasti Facebookissa. Nämä niin sanotut tykkäämiset näkyvät vierailijan omassa Facebook-profiilissa niille, jotka hän on

omissa yksityisasetuksissaan valinnut näkemään tekemisensä, eli normaalisti vierailijan omille ystäville. (Facebook 2010.)

Jaa-painikkeet löytyvät lähes kaikilta eri sosiaalisen median kanavilta. Lyhyesti se tarkoittaa sitä, että tietyllä sivulla vieraileva henkilö voi jakaa kyseistä sivulta löytyvän artikkelin tai vaikka kuvan, niissä sosiaalisen median kanavissa, joihin hän on kirjautunut käyttäjäksi. Tämä on mielenkiintoinen lisä esimerkiksi blogin pitäjälle. Jos bloggaaja kirjoittaa vierailijan mielestä hyvän artikkelin, voi hän jakaa tämän artikkelin esimerkiksi omille Twitter-seuraajilleen. Näillä yhteisöliitännäisillä monet yritykset saavat lisää tunnettua Internetissä ilman, että yritys käyttää omia resurssejaan siihen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Menetelmät

Tutkimuksemme on kvalitatiivinen tutkimus, jossa yhtenä menetelmänä olemme käyttäneet teemahaastattelua sekä case-tutkimusta. Tutkimuksemme alkoi teorianetsimisestä, eteni haastatteluvaiheeseen, jonka jälkeen kävimme läpi tutkimustulokset yksittäin. Yhdessä tutkimustulosten kanssa analysoimme lopuksi myös Internetistä löytämämme materiaalin.

Suurin osa tuloksista tuli haastattelusta, mutta löysimme lisäksi hyviä esimerkkejä ja muuten työssä käytettävää materiaalia myös Internetistä. Tarkoituksenamme oli löytää mahdollisimman tuoretta ja mielenkiintoista materiaalia. Seurasimme mielenkiinnolla muun muassa joulukuun alussa Pariisissa pidettyä LeWeb- konferenssia. LeWeb on kerran vuodessa Pariisissa järjestettävä Internetin asiantuntijoiden, vaikuttajien ja yrittäjien kohtaamispaikka (LeWeb 2010).

5.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksemme on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusongelmana oli, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Lapin matkailussa esimerkkitapauksien tapaan. Työn tavoitteena oli siis tutkia, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty matkailuyrityksien liikevoiton kasvattamisessa ja miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Lapin matkailussa esimerkkitapauksien tapaan. Mielestämme saimme parhaiten ongelmaa vastaavia tuloksia tekemällä haastattelun Internet-markkinoinnin ja matkailun ammattilaiselle Sähköisen liiketoiminnan Suomi Oy:n Ilkka Kauppiselle.

Tutkimuksemme on kartoittava tutkimus. Yritimme selvittää nykyistä tilannetta ja hakea esimerkkejä haastattelun ja Internet-haun kautta. Tutkimuksemme täyttää tietyt kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet, sillä olemme keskittyneet enemmän laatuun kuin määrään. Analysoimme ja tarkastelimme tuloksia tarkasti, mutta esitämme ne tiivistäen. (Eskola–Suoranta 2008, 137.) Emme tienneet millaisia tuloksia voimme odottaa, joten haastateltava ovat erityisen tärkeässä osassa aineiston hankintaa. Tulokset saatiin suurimmaksi osaksi yhdestä teemahaastattelusta, joihin olimme valinneet haastateltavan tarkoin

harkiten. Haluamme tietää, mitä haastateltava ajattelee asiasta ja millaisia kokemuksia hänellä on. Edellä mainitut tiedot saadaan siis parhaiten kysymällä sitä haastateltavalta suoraan. (Eskola–Suoranta 2008, 85.)

5.1.2 Case-tutkimus, teemahaastattelu ja oma tutkimus

Case-tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvailu tutkimalla tiettyä tapausta tai tiettyä joukkoa tapauksia. Näin saadaan paljon yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. (Laine–Bamberg–Jokinen 2007, 9–10.) Työssämme haemme esimerkkejä sosiaalista mediaa onnistuneesti käyttävistä yrityksistä. Ajatuksena oli saada esimerkkejä ja ajatuksia asiantuntijahaastatteluista sekä Internetistä löytyvistä materiaaleista, joita sitten analysoimme ja tarkastelimme lopuksi tarkemmin.

Eniten tuloksia antavaksi menetelmäksi totesimme teemahaastattelun. Teemahaastattelussa ei ole valmiina kaikkia haastattelukysymyksiä, vaan siinä on enimmäkseen mietitty aihe- eli teema-alueet, joita halutaan käydä läpi (Hirsjärvi–Hurme 2009, 47–48). Emme halunneet kiirehtiä haastattelua esittämällä sarjan kysymyksiä tietyssä järjestyksessä, vaan haastateltavalle annettiin vapaus puhua ja kertoa aiheesta se mitä hänelle tuli mieleen.

Oma tutkimuksemme pohjautui enimmäkseen Internetiin. Haimme muun muassa artikkeleita, blogeja ja asiantuntijasivustoja liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Löysimmeekin niitä esimerkiksi käyttämällä hakukone Googlea. Lisäksi myös tutkimme esittelemiämme sosiaalisen median yhteisöjä ja sieltä löytyviä esimerkkejä sekä aineistoa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi käymme läpi haastattelusta saamamme tulokset yleisesti, jonka jälkeen keskitymme löytämiimme esimerkkitapauksiin. Yleiset haastattelutulokset saimme Ilkka Kauppisen haastattelusta, jota tukemaan olemme soveltaneet myös löytämäämme teoriaa. Yleisillä tuloksilla on tarkoitus selvittää matkailun sähköisen markkinoinnin asiantuntijan näkemyksiä sosiaalisen median nykytilanteesta ja tulevaisuudesta.

Esimerkkitapauksia saimme sekä haastateltavalta että omasta tutkimuksestamme Internetissä. Tarkoitus oli etsiä erityisesti suomalaisia esimerkkejä. Emme kuitenkaan olettaneet löytävämme montaa kotimaista esimerkkitapausta, sillä alkuoletus oli, että Suomessa sosiaalista mediaa ei ole osattu, tai sen hyödyntämiseen ei ole vielä panostettu tarpeeksi. Yllätykseksemme löysimme useampia hyviä kotimaisia esimerkkejä. Loput tapaukset ovat ulkomailta. Laadullisesti parhaimmat esimerkit ovat kuitenkin ulkomailta. Pohdimme myös lopuksi esimerkkien hyödynnettävyyttä yleisesti Lapin matkailussa. Esimerkit käymme läpi siinä järjestyksessä kuin olemme esitelleet teoriaosuudessa eri sosiaalisen median kanavat.

6.1 Haastattelutulokset

Haastattelimme Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehitysjohtajaa ja partneria Ilkka Kauppista 29.11.2010 kahvila Coffee Housessa Rovaniemellä. Työn ohessa Kauppinen tekee tällä hetkellä Lapin Yliopistolla väitöskirjaansa matkailualan Internet-markkinoinnista. Kauppinen ei ole erikoistunut sosiaaliseen mediaan, vaan hänen toimenkuvaansa kuuluu yleisesti ottaen kaikenlainen Internetissä tapahtuva markkinointi. Hän on kuitenkin keskittynyt nimenomaan matkailun sähköiseen markkinointiin. Haastattelua varten olimme laatineet 17 kysymyksen listan (ks. liite 1), jota seurasimme haastattelutilanteessa. Kysymykset olivat avoimia ja Kauppinen sai vapaasti puhua kyseisestä aiheesta sen mitä ajatteli. Alla käymme läpi haastattelun pääpiirteet ja Kauppisen ajatukset.

Kauppinen painottaa haastattelussaan, ettei hän ole paneutunut ainoastaan sosiaaliseen mediaan, vaan yleisesti matkailun Internet-markkinointiin, johon sosiaalinen media kuuluu yhtenä työkaluna. Kauppinen kyseenalaistaa koko

sosiaalisen median termin, sillä hänen mukaan kaikki media on sosiaalista. Hän käyttää sosiaalisesta mediasta myös termiä yhteisömarkkinointi, sillä siinä korostuu markkinoinnin osa. Sosiaalisessa mediassa mukana olon tarkoituksena on Kauppisen mukaan edistää liiketoimintaa, jolloin nimestä tulisi myös käydä ilmi sen tarkoitus eli markkinointi. (Kauppinen 2010c.)

Kauppinen mainitsee haastattelussa, kuinka Suomi tulee muuta maailmaa pari vuotta jäljessä sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo, että vielä viime talvena sosiaalinen media oli todella suuri puheenaihe Suomessa, mutta nyt ollaan lähestymässä sitä realistista pistettä, josta voidaan lähteä rakentamaan järkevästi yhtä markkinoinnin osa-aluetta yritysten käyttöön. Yritykset Suomessa ovat avoimin mielin ottaneet sosiaalisen median vastaan, mutta enää tavoitteena ei ole vain saada miljoona Facebook-tykkääjää yritykselle, vaan toiminnan ymmärretään vievän resursseja. Perimmäisenä ajatuksena on kuitenkin saada edistettyä liiketoimintaa. (Kauppinen 2010c.)

Kauppisen mukaan monet matkailualan yrittäjät ovat aikaisemmin pettyneet Internetiin ja sähköiseen markkinointiin, mikä vaikuttaa myös heidän suhtautumiseensa sosiaalista mediaa kohtaan. Aiemmin yrittäjät pelkäsivät, että heistä kirjoitetaan negatiivisia asioita Internetissä, mutta nykyään pelätään itsensä munaamista sosiaalisessa mediassa. (Kauppinen 2010c.)

Kauppinen on huomannut kiinnostuksen sosiaalista mediaa kohtaan kasvaneen työnsä kautta muun muassa siinä, että monet yritykset ensinnäkin ovat mukana sosiaalisessa mediassa, mutta lisäksi seminaareissa ja luennoilla häntä pyydetään useasti puhumaan aiheesta. Kauppinen kertoo myös ihmisten ymmärryksen ja koulutuksen sosiaalista mediaa kohtaan kasvaneen. Sitä ei enää mielletä suoraan Internet-markkinoinniksi ja jos ennen Kauppista kiiteltiin blogi-kirjoitustensa hyvydestä puhelimitse, nykyään viestit tulevat kommentteina blogiin. Ihmiset ovat siis oppineet hallitsemaan paremmin sosiaalisen median työkaluja. Lisäksi joku vuosi taaksepäin sosiaalinen media on mielletty melkein pelkästään Facebookiksi, nykyään on löydetty muitakin yhteisöjä ja kanavia. (Kauppinen 2010c.)

Sosiaalisen median yleisenä tehtävänä on edistää liiketoimintaa. Sosiaalisen median merkityksellä ja käytöllä ei ole Kauppisen mukaan suurta eroa matkailualan ja muiden alojen välillä. Ainoaksi eroaisuudeksi Kauppinen mainit-

si muiden henkilöiden suosittelujen ja kokemusten tärkeyden. Matkailualalla palvelutuote on aineeton: sitä ei voi etukäteen testata tai nähdä, joten muiden matkailijoiden kokemusten läpikäyminen auttaa asiakkaan ostopäätöksenteossa. Tässä on yksi hyvä syy aina seurata, mitä yrityksestä puhutaan Internetissä. Tällä tavoin tarkkailulla saadaan hyvää palautetta, johon yritys voi vastata ja kehittää toimintaansa sen mukaan. (Kauppinen 2010c.)

Liiketoiminnan edistämisen lisäksi, muiksi hyödyiksi yritykselle Kauppinen listaa asiakaspalveluprosessien helpottamisen; asiakkaiden sitouttamisen, etenkin jälkimarkkinoinnin muodossa; pienten matkailuyritysten henkilöitymisen; sisäisen viestinnän tehokkuuden; ulkoisen viestinnän säästön ja tuotekehityksen mahdollistamisen. Näihin hyötyihin kiinni pääsemiseksi yrityksen tulee Kauppisen mukaan osata segmentoida ja valita kohderyhmänsä oikein. Seuraavaksi yrityksen on laitettava itsellensä tavoitteet, miten tai mihin se haluaa päästä sosiaalisen median avulla. Tämän jälkeen yrityksen on luotava oikea sisältö, jolla se haluaa tavoittaa asiakkaansa. Viimeisessä vaiheessa sisältö viedään sopivaan kanavaan. (Kauppinen 2010c.)

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä asiakkaalle. Asiakaspalveluprosessien tehostuessa asiakas saa tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä nopeammin ja täsmällisemmin. Tehostumisen vuoksi asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun, jolloin yrityksellä on mahdollisuus saada lisää uusia asiakkaita, mutta myös säilyttää vanhat. Kauppinen uskoo myös siihen, että yrityksen kannattaa aina pitää hyvä huoli jo olemassa olevista asiakkaistaan. Hänen mukaansa hyväkatteiset vakituiset asiakkaat suosittelevat mielellään yrityksen palveluita uusille mahdollisille asiakkaille. Tässä kohdassa kannattaa ottaa huomioon jälkimarkkinoinnin merkitys asiakassuhteiden säilyttämiselle. (Kauppinen 2010c.)

Edelleen asiakkaista puhuttaessa, Kauppinen painottaa segmentoinnin tärkeyttä. Hän kertoo, kuinka hänen mielestään on tärkeää segmentoinnissa selvittää se, miksi joku tietty henkilö tai ryhmä on tullut esimerkiksi Lappiin. Tyttökavereiden keskeinen vapaa-ajan matka tunturiin on aivan eri asia kuin perheen kesken vietettävä lasketteluloma, näin ollen myös asiakkaiden tarpeet ja halut ovat täysin erilaiset. Kauppinen muistuttaa, että matka jaetaan viiteen eri vaiheeseen: ennen ostopäätöstä, ostopäätöksen jälkeen, matkan

aikana, kotimatalla ja kotona. Jokaiselle vaiheelle on olemassa myös oma sopiva Internet-markkinoinnin väline, joka taas riippuu täysin kohderyhmästä ja yrityksen tavoitteista. Esimerkkinä hän sanoo, että yrityksellä voi olla vaikka jokaiselle vaiheelle omistettuja Facebook-sivuja, joiden sisältö on kohdistettu nimenomaan sille matkan vaiheelle. (Kauppinen 2010c.)

Onnistuneen sosiaalisen median käytön Kauppinen määrittelee niin, että jos yrityksen asettamat tavoitteet ovat täyttyneet, se on onnistunut sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita voivat siis olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden kasvu tai vaikka sivujen käyttöaktiivisuuden kasvu. Kauppinen tosin muistuttaa, että tässä kohdassa on tärkeää pitää mielessä laadulliset tavoitteet, ei niinkään määrälliset. Vaikka yrityksellä olisi 2000 tykkääjää Facebookissa, ei se tarkoita mitään, ellei sivuilla ole minkäänlaista aktiivisuutta tykkääjien osalta. (Kauppinen 2010c.)

Onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että yritys on segmentoinut asiakkaansa ja valinnut kohderyhmänsä oikein. Lisäksi tavoitteet tulevat olla selvät: mitä sosiaalisessa mediassa mukanaolosta odotetaan vastineeksi. Yrityksen tulee myös omata oikeanlainen ymmärtäminen ja osaaminen sosiaalisesta mediasta. Siinä tapauksessa, että eri kanavat ja työkalut eivät ole ennestään tuttuja, kannattaa harkita ammattilaisen apua. Sosiaalinen media vaatii myös resursseja, kuten aikaa ja rahaa, mutta erityisesti alussa rutiininomaista otetta esimerkiksi blogin kirjoituksessa. Muuten blogi jää polkemaan paikoilleen jo alkumetreillä. (Kauppinen 2010c.)

Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja miettiä, onko joku itsestä mielenkiintoiselta tuntuva asia yhtä mielenkiintoinen asiakkaan silmissä. Sosiaalinen media vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta ennen kaikkea oman suorituksen arvioimista. On seurattava, mitä yrityksestä puhutaan esimerkiksi keskustelupalstoilla. Lisäksi joillakin kanavilla on olemassa omat seurantamahdollisuudet, kuten Facebookilla tilastointimahdollisuus. On seurattava, onko tapahtunut muutosta sekä reagoitava nopeasti palautteisiin. Hyvä neuvo yrittäjille on olla lannistumatta ja oppia virheistä. (Kauppinen 2010c.)

Haasteitakin sosiaalisen median parista löytyy. Kauppinen kertoo, että markkinointia ei yleisestikään nähdä investointina. Monet rakentavat hienoja puitteita yrityksillensä, mutta niitä ei myydä tehokkaasti asiakkaille, eli markki-

nointiin ei panosteta aikaa eikä rahaa. Muita haasteita Kauppinen näkee koulutuksen puutteessa. Kouluttamattomuus näkyy puutteellisissa myynti- ja markkinointitaidoissa sekä segmentoinnin ja tavoitteiden asettamisessa, sillä niitä ei hänen mukaansa tarkenneta tarpeeksi selväksi. Ongelmana on myös suunnittelemattomuus. Yrittäjät eivät tiedä, mitä he haluavat sosiaalisesta mediasta, eli he eivät myöskään osaa sanoa, mitä odottaa käytettyjen resurssien vastineeksi. Lisäksi haasteina ovat edistysaskelista huolimatta yleiset atk-, Internet-, ja sosiaalisen median taidot. (Kauppinen 2010c.)

Kauppinen mukaan tärkeimmät työkalut ja kanavat matkailuyrittäjän kannalta ovat erilaiset kuva- ja videogalleriat, tietyt myynti- ja varauskanavat sekä TripAdvisor. Hän sanoo, että ennen kuin yritys lähtee viemään itseään Twitteriin, Facebookiin tai vaikka Foursquareen, on tärkeää pitää huoli siitä, että niin sanotut perustyökalut ovat kunnossa. Tämä on erityisen tärkeää varsinkin jos yrityksellä ei ole paljoa resursseja investoida aktiivisuuden ylläpitoon. Kauppinen mukaan on tärkeää olla unohtamatta seurata, mitä Internetissä puhutaan yrityksestä. Ellei palautteisiin ja kommentteihin pystytä vastaamaan, ei myöskään voi ottaa opiksi virheistä ja parantaa toimintaa. (Kauppinen 2010c.)

Kauppinen listasi myös ne asiat, mitä yrityksen tulisi välttää sosiaalisessa mediassa. Yllä onkin niistä jo osa mainittu, eli segmentoinnin ja tavoitteiden puute; suunnittelemattomuus ja tietysti se, ettei seurata mitä yrityksestä puhutaan. Listan perään Kauppinen lisää myös sen, että valheella on lyhyet jäljet, eli missään nimessä kanavia ei tule käyttää väärin. Naapureista ei saa kirjoittaa huonoja arvosteluja, eikä suositella omia tuotteita esittämällä palveluita kokeillutta asiakasta. (Kauppinen 2010c.) Matkailijoiden työkalun TripAdvisorin vaikutus on kiistämättömän suuri ja sen sisältö todella vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. On tutkittu, että enemmän kuin kolmasosa matkustajista muuttaa ostopäätöstään luettuaan Internet-arvosteluja. (Laurimo 2010.)

Pahin virhe yrittäjältä on siis mennä kirjoittamaan sosiaalisen median kanaviin negatiivisia asioita kilpailevista yrityksistä tai toisaalta esiintyä itse asiakkaana ja kehua omaa yritystään. Kauppinen mukaan edellä mainitut toimet ovat erittäin aloittelijamaisia ja niistä jää aina kiinni. (Kauppinen 2010c.) Esi-

merkiksi useat brittiläiset matkailuyrittäjät ovat raivoissaan perättömistä kirjoituksista TripAdvisorin sivuilla ja uhkaavat jopa haastaa yrityksen oikeuteen kunnianloukkauksesta. Epäilyttäviä arvostelukirjoituksia lisätään jatkuvasti ja tarkoitusperät ovat monesti varsin hämäriä: sivustolta löytyy yli 90 000 muualle houkuttelevaa viestiä. (Laurimo 2010.)

Lopussa Kauppinen muistuttaa jälleen asiakkaiden tärkeydestä. Yrityksen tulee asettaa jokaiselle kohderyhmälle selkeät tavoitteet. Hän sanookin matkailuyritysten saavan irti parhaimman hyödyn sosiaalisesta mediasta käyttämällä hyvin yhtä ainoaa työkalua yhdelle kohderyhmälle. Jos yritys ei esimerkiksi osaa tai jos sillä ei ole resursseja panostaa moniin eri kanaviin, niin sen kannattaa panostaa yhteen kunnolla. Toisaalta Kauppinen myös sanoo, että yrityksen ei tulisi epäröidä ulkoistaa toimintojaan hakemalla apua ammattilaiselta, esimerkiksi koulutuksen osalta. Viimeiseksi Kauppinen muistuttaa, että jos yritys löytää itse menestyneitä esimerkkejä muualta maailmasta, mikään ei estä niiden soveltamista omalle yritykselle sopivaksi. Alakin voi olla eri, jos kohderyhmä on sama. (Kauppinen 2010c.)

Tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median kohdalla ovat Kauppisen mukaan suotuisat. Kauppinen uskoo termin *sosiaalinen media* häviävän käytöstä ja se integroituu osaksi markkinoinnin muita työvälineitä. Sosiaalinen media tulee myös enemmän osaksi ihmisten jokapäiväistä toimintaa. Vuodelle 2018 odotetaan suurta mullistusta markkinoinnin osalta. On ennustettu, että peleissä tapahtuva markkinointi kasvaa maailman suurimmaksi markkinoinnin muodoksi vuoteen 2018 mennessä. Pelit ovat sosiaalista toimintaa ja suurin osa niistä on Internetissä. Kauppisen mukaan Suomessa on paljon peliosaamista, joka on vielä toistaiseksi jätetty matkailumarkkinoinnin ulkopuolelle. (Kauppinen 2010c.)

6.2 Esimerkitapaukset

Kesällä 2010 Mediacom suoritti Matkailunedistämiskeskuksen tilaaman tutkimuksen Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Tutkimus on julkaistu saman vuoden elokuussa kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa tutkitaan britannialaisten, ranskalaisten ja saksalaisten Internet-käyttäjyymistä matkustus päätöksenteossa ja toisessa osassa taas espanjalaisten ja italialaisten. Eri-

laisten alan asiantuntevien ja yritysten Internet-sivujen lisäksi kummastakin osasta nousi esille sosiaalisen median tärkeys. Luonnollisesti myös erilaisia pienempiä maakohtaisia eroja tutkimuksesta nousi esille, mutta niitä emme käy erikseen läpi. (Mediacom 2010a, 62–65, 68; 2010b, 61–62, 65.) On kuitenkin hyvä vielä tässäkin vaiheessa muistuttaa oman kohderyhmänsä tuntemisesta, sillä vaikka kansallisuus yksinään ei ole perinpohjaista segmentointia, voi se olla osa sitä. Segmentoinnin merkitys korostuu erityisesti mietittäessä, mistä mahdolliset tulevat ja vanhat asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja miten jälkihoito kannattaa toteuttaa.

MEK:n mukaan matka jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tutkiskeluvaihe, toisena on hankintavaihe, kolmantena ennen matkaa -vaihe, neljäntenä matkalla ja viimeisenä matkan jälkeen -vaihe. Matkan hankinnan ja oston eri vaiheissa korostuu eri kanavien ja Internet-sivujen tärkeys. Suurimman merkityksen sosiaalisen median kanavat saivat tiedon etsintä, matkalla ja matkan jälkeisissä -vaiheissa. Tutkiskeluvaiheessa korostui erilaisten blogien sekä video- ja kuvapalveluiden merkitys, kun taas matkalla ja matkan jälkeen korostui niiden lisäksi Facebookin, Twitterin ja blogien merkitys. Ensimmäisen vaiheen eli tutkintavaiheen jälkeen hankinta ja ennen matkaa -vaiheissa korostui TripAdvisorin merkitys. (Mediacom 2010a, 62–65,68; 2010b, 61–62, 65.)

Sosiaalisen median viehättävyyttä ja mielenkiintoisuutta lisää artikkeli, jossa kerrotaan Chadwick Martin Baileyn ja iModerate Research Technologiesien tekemästä tutkimuksesta Yhdysvalloissa, jonka mukaan Twitterin ja Facebookin käyttäjät, jotka seuraavat tai pitävät jostakin brändistä, ostavat myös suuremmalla todennäköisyydellä kyseisten brändien tuotteita. Tarkalleen ottaen Twitterissä seuraajat ostavat 67 % todennäköisemmin kyseisen brändin tuotteita ja Facebookin tykkääjät taas 51 % todennäköisemmin verrattuna siihen, että henkilö ei olisikaan kyseisen brändin fani. Lisäksi brändien seuraajat myös suosittelivat seuraamia tuotteitaan herkemmin muille tuttavilleen (79 % todennäköisemmin Twitterissä ja 60 % Facebookissa). (Chadwick Martin Bailey 2010.)

Artikkelissa mainitaan kuitenkin, että moni on jo sen brändin käyttäjä, mitä he seuraavat eri kanavilla. Tämä tarkoittaa sitä, että usein etsitään juuri niitä

tiettyjä brändejä, mistä jo tykätään etukäteen. Mielenkiintoisena seikkana tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yritykset, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa koettiin negatiivisen viestin lähettäjinä. Ihmiset odottavat, että yrityksillä on edes jonkinlaista toimintaa sosiaalisen median kanavilla. (Chadwick Martin Bailey 2010.)

6.2.1 Onnistumisen määritelmä

Käymme siis alla läpi kokoamiamme esimerkkejä. Esimerkkejä olemme löytäneet itse tutustumalla Internetistä löytyviin materiaaleihin, mutta myös Ilkka Kauppisen avulla. Kaikki esimerkit eivät ole matkailualalta, mutta kuten Kauppinenkin sanoo haastattelussaan, voi muiden alojen hyviä esimerkkejä soveltaa myös muille aloille (Kauppinen 2010c). Olemme kuitenkin poimineet esimerkit niin, että ne ovat kaikki sovellettavissa matkailualalle, johtuen joko yritysten koon tai kanavan käyttötarkoituksen, kuten kuvien jakamisen vuoksi.

Tarkoituksemme oli siis löytää onnistuneita esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä matkailuyritysten liiketoiminnassa. Onnistumisen määritelmänä oli alun perin tarkoitus käyttää sitä, kuinka paljon yrityksen liikevaihto on kasvanut sen jälkeen kun he ovat alkaneet käyttämään tietyn sosiaalisen median kanavaa. Liikevaihdosta näkee suoraan, kuinka paljon hyötyä mukanaolosta on ollut, ottaen huomioon käytetyt resurssit.

Liikevaihtoon perustuva määritelmä osoittautui kuitenkin jo ennen varsinaista työn aloittamista mahdottomaksi. Emme löytäneet sellaisia esimerkkiyrityksiä, jotka kertovat suoraan paljon kasvua on tapahtunut. Näin päätimme ottaa toisenlaisen näkökulman ja miettiä, mitkä seikat voivat johtaa siihen, että yrityksen liiketoiminta kasvaa sosiaalisen median avulla. Liiketoiminnan olemme rajanneet käsittelemään markkinointia ja siihen läheisesti liittyviä asiakassuhteita.

Näkökulma perustuu laatuun, ei määrään. Vaikka yrityksellä olisi tuhansia faneja, sillä ei ole mitään merkitystä ellei näillä faneilla ja tykkääjillä ole minäkäänlaista vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kauppinen painotti haastattelussaan tavoitteiden asettamista. Ilman tavoitteita yritys ei voi tietää ovatko he onnistuneet toiminnassaan. (Kauppinen 2010c.)

Ne tekijät, jotka vaikuttavat liiketoiminnan kasvuun, voivat olla myös yrityksen tavoitteita. Luettelemme tässä vielä kohdat erikseen tiivistettynä. Yritys voi asettaa tavoitteeksi esimerkiksi tehokkaamman asiakaspalvelun. Asiakkaat voivat tehdä kysymyksiä Facebook-sivuilla, jolloin he saavat nopeita ja ytimekkäitä vastauksia. Toisaalta taas jos yritys on laittanut esimerkiksi videoita YouTubeen siitä, mitä asiakas tarvitsee matkalleen, voi asiakas löytää vastauksen kysymykseen ilman, että hänen tarvitsee edes ottaa yhteyttä yritykseen. Nämä toimet voivat säästää työntekijöiden aikaa ja työ on muutenkin tehokkaampaa ilman monien eri sähköpostivastauksien kirjoittamista.

Asiakkaiden saadessa nopeita vastauksia heidän tyytyväisyytensä yritykseen kasvaa. Varsinkin asiakassuhteiden ylläpito on helppoa ja tehokasta. Asiakkaat voivat antaa yritykselle palautetta ja esittää kysymyksiä helposti ja vaivattomasti. Palautteenannon ollessa helppoa, on yrityksen myös helpompaa tehdä jatkuvaa tuotekehitystä, mutta myös ottaa palaute vastaan niin, että siihen myös reagoidaan. Siinä tapauksessa, että yrityksen Facebook-sivuille tulee kielteistä palautetta, ei varmasti yksikään yritys jätä vastaamatta siihen. Kun palautteeseen, negatiiviseenkin, on vastattu, antaa se aina asiakkaalle positiivisemmän kuvan yrityksestä. Yrityksen ollessa valmis ottamaan palautetta vastaan, se voi kehittää tuotteitaan niin, että seuraavilla asiakkailla on käytössä entistä parempia tuotteita ja palveluja. Tuotekehityksen avulla voi parantaa olemassa olevia ja tulevia asiakassuhteita.

Palautteen käsittelyn lisäksi asiakkaat huomaavat, että yritys pitää heihin yhteyttä vielä palvelun tai tuotteen oston ja käytön jälkeenkin. Yhteydenpito sitoo asiakkaan tiiviimmin yritykseen. Näin saadaan tyytyväisten asiakkaiden lisäksi sitoutettua asiakkaat yritykseen, eli kanta-asiakassuhteita. Ottamalla asiakkaat mukaan keskusteluihin ja saamalla heidät aktiivisiksi vaikka kilpailujen kautta, voivat yritykset harjoittaa tuotekehitystä. Tärkeää on siis seurata, mitä yrityksestä puhutaan ja reagoida siihen asiallisesti ja nopeasti.

Jälkimarkkinoinnin kannalta kanta-asiakkaille ja uusille mahdollisille asiakkaille on helppoa markkinoida kustannustehokkaasti yrityksen jo olemassa olevia tuotteita, mutta myös uusia ideoita. Näin säästetään siis ulkoisessa viestinnässä, mutta myös helpotetaan sisäistä viestintää. Yrityksen työntekijät

saavat tietoa muun muassa palveluista, tapahtumista ja yhteistyökumppaneista siinä missä asiakkaatkin.

Nämä kaikki edellä mainitut seikat, yhdessä tai erikseen, voivat vaikuttaa myynnin kasvuun. Riippuu siis täysin yrityksen tavoitteista, miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän liiketoimintaan ja miten sitä hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä.

6.2.2 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebookista löytyy varmasti moniakin hyviä esimerkkejä ympäri maailmaa. Esimerkkien määrä johtuu mitä ilmeisimmin palvelun suosittuudesta. Olemme löytäneet myös suomalaisia esimerkkejä, mikä on alun perin ollut tarkoituksemmekin. Ensinnäkin täytyy sanoa, että monilla yrityksillä on Facebook-sivut, mutta se kuinka aktiiviset ja toimivat ne ovat, on toinen seikka. Yritystä siis on havaittavissa.

Ensimmäisenä halusimme nostaa esille Sokos Hotelsien Facebook-sivut. Siellä toiminta on säännöllistä ja aktiivista, joka luo luotettavuuden tunnetta vierailijoissa, asiakkaissa ja uusissa tuttavuuksissa. Sivujen vierailijat voivat jättää palautetta, eikä ikävää palautetta yritetä peittää, vaan se otetaan vastaan, tutkitaan ja siihen vastataan asiallisesti. Näin siis asiakaspalvelu helpottuu ja nopeutuu. Sokos Hotels yrittää myös saada sivujen vierailijat mukaan toimintaan. Se on kysynyt asiakkailta esimerkiksi sitä, miksi he ovat valinneet Sokos Hotelsin yöpaikakseen tai miksi taas jonkun muun hotellin. (Sokos Hotels 2011.) Sosiaalisen median tarkoitus on saada ihmiset keskustelemaan ja olemaan tekemisissä muiden kanssa, joten luonnollisesti keskustelun aikaansaaminen ja keskustelun käyminen heidän kanssaan on osa koko ideaa. Keskusteluista asiakkaiden kanssa saa monesti palautteen kautta hyviä kehitysideoita.

Myös Scandic Hotelsien Scandic Suomi käyttää Facebook-sivujaan onnistuneesti. Heillä on lisäksi paljon kilpailuja, jotka luonnollisesti saavat asiakkaat aina aktiivikseksi. Scandic Suomen Facebook-sivujen mukaan he ilmoittavat myös tapahtumista ja tarjouksista sivuillaan. Näin saadaan asiakkaat mukaan toimintaan niin, että heille voi samalla myös markkinoida palveluita ja tuotteita. (Scandic Hotels 2011.)

Sokos Hotels ja Scandic Hotels ovat isoja yrityksiä, joten on ymmärrettävää, että niillä on enemmän resursseja ylläpitää aktiivisia Facebook-sivuja. Löysimme kuitenkin myös muutamasta pienemmästä yrityksestä hyviä esimerkkejä. Lapin alueella on paljon pieniä matkailualan yrityksiä ja seuraavat tapaukset sopivatkin ehkä juuri sen vuoksi hyviksi esimerkeiksi. Esimerkit tukevat myös sitä, että pientenkin yritysten on mahdollista toimia onnistuneesti sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaiden sitouttaminen on tullut esille sekä teoriaosuuden materiaaleista, että myös Ilkka Kauppisen haastattelusta. Ylläksen alueella toimiva perheyri-tyys Ylläs Adventures on käyttänyt onnistuneesti Facebook-sivuillaan alaskanmalamuutti-koiria Nanuqia ja Yakua ihmisten mielenkiinnon herättäjinä. He päivittävät vähän väliä sivuillensa uusia kuvia koirien päivästä ja seikkailuista. (Ylläs Adventures 2011a.) Söpöt karvaturrit saavat jokaisen eläinrakkaan ihmisen sydämen sulamaan ja odottamaan mielenkiinnolla uusia päivityksiä. Yrityksen omistajat kutsuvatkin koiriaan yrityksen maskoteiksi (Ylläs Adventures 2011b). Tämä jos jokin on hyvä esimerkki onnistuneesta sitouttamisesta.

Toinen esimerkki pienen yrityksen onnistuneesta Facebookin käytöstä on rovaniemeläinen sisustustuotteita myyvä PikkuElsan puoti. He päivittävät Facebook-sivujaan säännöllisesti, tiedottavat tapahtumista ja tarjouksista, järjestävät arvontaa ja kilpailuja sekä lisäksi ilmoittavat uusista tuotteista sivuillaan. Näin uudet tuotteet saavat heti tuoretta palautetta. PikkuElsan puodin Facebook-sivuilta käy ilmi, että yrityksessä on kaksi työntekijää, joten ei heilläkään ole samanlaisia resursseja kuin suurella yrityksellä, mutta silti he ovat saaneet sivunsa toimimaan. (PikkuElsan puoti 2011b.)

6.2.3 Twitter

Hyviä suomalaisia esimerkkejä Twitterin käyttämisestä emme onnistuneet löytämään kuin muutaman. Tämä johtuu osittain palvelun huonosta yritysten etsinnän haku- ja rajausmahdollisuudesta, mutta toisaalta myös kanavan tunnettuuden ja käyttöä vaativien resurssien puutteesta. Maailmalta esimerkkejä löytyy kuitenkin paljon. Itse olemme erityisesti seuranneet eri lentoyhtiöiden Twitter-päivityksiä.

Varsinkin easyJet on todella aktiivinen Twitterissä. EasyJet käyttää onnistuneesti Twitteriä asiakkaiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden neuvomiseen ja palautteen vastaanottoon. Asiakaspalvelu on siis ehdottomasti tehokkaampaa ja nopeutunut, sillä vastauksia kysymyksiin ja kommentteihin minibloggaajat saavat jopa tunnin sisällä. (easyJet 2011.)

Twitteriä voi käyttää sekä tietokoneella, että matkapuhelimella, joten tietokoneen ei tarvitse olla aina mukana. Tämä on varmasti auttanut esimerkiksi joulukuussa Eurooppaa kiusanneiden rankkojen lumisateiden aikaan, jolloin muun muassa Lufthansa (2011) ja AirBaltic (2011) käyttivät Twitteriä tiedonvälityksen apuna.

Yllämainitut yhtiöt mainostavat tuotteitaan ja tarjouksiaan, muistuttavat heidän Internet-sivuilta löytyvistä kilpailuista, blogeista ja muista palveluista Twitterissä. Twitter koetaan luotettavana ja varmana tiedonlähteenä, koska monet ulkomaiset yritykset, uutiskanavat ja jopa sanomalehdet tiedottavat kuulumiset ja uutiset kotisivujensa lisäksi nimenomaan Twitterin kautta. Twitterin avulla tieto leviää edelleen Facebookiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin.

Näissä esimerkeissä on kaikissa mielenkiintoista se, että yritykset ovat isoja, kansainvälisiä yrityksiä, joilla on varmasti resursseja pitää huolta siitä, että saatuihin kommentteihin vastataan ja kuulumisia päivitetään. Jatkuvaa päivitystä vaativa sivusto vaatii myös enemmän resursseja. Toisaalta taas esimerkeissä on kysymys yrityksistä, joissa nopea vastaus on valttia. Jos asiakkaan lento on kyseisen päivän illalla, ei hänellä ole aikaa odottaa montaa tuntia vastausta. Lisäksi tietoa tulvii Twitteriin koko ajan lisää, joten siellä menestyäkseen on oltava ajan hermolla ja pysyttävä mukana tahdissa.

Emme löytäneet montaa suomalaista yritystä Twitteristä, mutta mainittakoon, että Nokia (2011), Helsingin Sanomat (2011) ja MTV3 (2011) ovat hyviä esimerkkejä siitä, että kyllä Suomessakin osataan. Emme siis löytäneet hyviä esimerkkejä pienemmistä, suomalaisista yrityksistä, joka kertoo siitä, että kanavan vaatimaan ylläpitoon ei ole resursseja tai kiinnostusta.

6.2.4 Blogit

EHôtelMarketing on matkailun Internet-markkinointiin erikoistunut ranskalainen yritys, joka pitää erittäin mielenkiintoista blogia kertomalla aiheeseen liittyvistä uutisista ja tapahtumista. Heidän mukaan blogien tarkoituksena on olla asiakasta lähempänä ja helpottaa asiakaspalvelua; saada aikaan kestäviä asiakassuhteita; luoda luotettava mielikuva yrityksestä sekä saada keskustelua aikaiseksi asiakkaiden kanssa. Mielestämme nämä syyt ovat sovellettavissa kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi kuitenkin blogit ovat hyvä apu hakukoneoptimointiin ja yhdessä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa on mahdollista levittää sanomaa laajemmalle yleisölle. (EHôtelMarketing 2009b.)

Onnistuneista blogeista löysimme muutamia suomalaisia esimerkkejä. Ymmärrettävästi blogin ylläpitäminen ja päivittäminen vaativat aikaa ja kärsivällisyyttä. Se kuluttaa siis resursseja aika paljon ja sellaista blogia, jossa ei ole säännöllistä toimintaa, ei kannata edes ylläpitää.

Hyvä esimerkki blogin säännöllisestä päivittämisestä löytyy jo edellä esiintulleesta PikkuElsan puodista (2011a). He päivittävät blogiaan säännöllisesti, esittelevät blogissa uutuustuotteita, tapahtumia ja tarjouksia sekä myös nostavat esille yhteistyökumppaneidensa Internet-sivuja. Toinen hyvä suomalainen esimerkki lukijoiden ja asiakkaiden sitouttamisesta on kiipeilykeskus Helsingin Boulderkeskuksen blogin ensimmäiset kirjoitukset. Blogissa lähdetään liikkeelle keskuksen rakentamisvaiheesta, joka on mainio tapa saada tulevat asiakkaat kiinnostumaan uudesta harrastuspaikasta. Näin lukijat pystyvät seuraamaan edistystä ja pääsevät osaksi yrityksen toimintaa rakennusvaiheesta asti.

Ulkomaisista esimerkeistä löytyi hyvin ylläpidetty pariisilaisen design-hotellin Bel Ami Trendin blogi. Sitä päivitetään tasaisin väliajoin ja he laittavat blogiin tarjouksia ja ilmoituksia tapahtumista. Lisäksi hotelli mainostaa onnistuneesti yhteistyökumppaneiden Internet-sivuja ja blogista löytyvät kuvat ovat erittäin kauniita. (Bel Ami Trend 2011.)

6.2.5 YouTube

YouTube videoista valitsimme hyväksi esimerkiksi Atouristin -nimimerkin lisäämään How to dress up to a safari -videon. Siinä videon henkilö Julian kertoo, miten hän pukeutuu ensinnäkin kaupungille ja miten safarille. Tällainen video on varmasti mielenkiintoinen matkailijalle, joka on tulossa lomalle Lappiin ja miettii pärjääkö hän kylmyyden kanssa tai tarvitseeko hänen ostaa uusia, lämpimiä talvivaatteita. (Atouristin 2009.) Yleisesti ottaen videot värittävät esimerkiksi blogia sekä tekevät siitä erilaisen kilpailijoihin nähden. Blogista tulee eläväinen ja itse sisältö tulee paremmin esille (EHôtelMarketing 2009c.) YouTubeen käytöstä on hyvä muistaa myös sisällön helppo edelleenjakamismahdollisuus muilla Internet-sivuilla ja sosiaalisen median kanavilla.

Ottaen huomioon, että safareilla on monesti töissä oppaita jotka puhuvat englanninkielen lisäksi muitakin kieliä, voi tällaisen opetusvideon tehdä myös venäjäksi, ranskaksi, espanjaksi ja italiaksi. Videot kannattaa lisätä YouTubeen, koska asiakkaat etsivät Internetissä tietoa matkakohteista erilaisista sosiaalisen median kanavista (Mediacom 2010ab). Mikä voisi antaa selvempää tietoa kuin videot, joissa puhutaan asiakkaiden omalla kielellä? Tällä tavoin videot ovat koko maailman saatavilla, eikä vain omien Internet-sivujen vierailijoilla. Yksittäisille kotisivuille ei löydä läheskään yhtä helposti kuin yhteen monia videoita sisältävään kanavaan, kuten YouTubeen.

Yllä on esimerkki niin sanotusta tieto- ja opetusvideosta. Toisena YouTube esimerkkinä tuomme esille RR-team yrityksen rallisimulaattorivideon. Siinä Mikko Hirvonen "ajaa" Ouninpohjan erikoiskokeen. (RR-TeamRallyEvents 2009.) Videon katsoneet ovat varmasti valmiita kokeilemaan kyseistä simulaattoria. Se täyttää mielestämme kaikki hyvän videon kriteerit, se on erilainen, mieleenpainuva ja mielenkiinnon herättävä.

Nostamme esille vielä yhden YouTubeesta löytyvän videon, joka on rovaniemäläisen Flatlight Filmsin tuottama 9 months of snow -video. Tämä video on hieno ja visuaalisesti kaunis kuvaus Pyhän ja Rukan alueella lautailevista nuorista, jotka saavat kokea talven ja laskemisen huumaa 9 kuukautta vuodesta. (Flatlight Films 2009.) Idea on yksinkertainen ja hyvä sekä toteutus erilainen ja mieleenpainuva. Tämä esimerkki on hyvä koska yritys on lisännyt

Pyhän, Rukan, Kuusamon ja oman yrityksensä Internet-sivujen linkit videon alle. Videolla on myös useampia tagejä eli hakusanoja, joiden avulla katsoja voi löytää videon.

6.2.6 Flickr

Kuvapalvelu Flickr sopii mielestämme erittäin hyvin esimerkiksi yritysten katalogeille. Kuvapalvelu on suhteellisen helppokäyttöinen, eikä vaadi perus Internet- ja atk-taitoja enempää. Toisaalta toinen huomioonotettava asia on palvelun englanninkielisyys, joten myös englanninkielen perusteet vaaditaan. Flickrä kannattaa ehdottomasti hyödyntää, sillä se ei vaadi paljoa resursseja: kuvien latauksen jälkeen sivustoa ei tarvitse päivittää, joten työaikaa menee ainoastaan kuvien latausvaiheessa.

Voimme pitää Flickrä hyvänä valintana, sillä se on nimenomaan suunniteltu kuvien jakamiseen ja myös lataustilaa on paljon. Kuvat on helpompi ladata Flickrin, kuin esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Flickrin ladattujen kuvien kautta yritys on enemmän esillä Internetissä hakukoneoptimoinnin kautta. Yrityksen on mahdollista lisätä Flickr-sivuilleen kotisivunsa tai Facebook-sivujen osoite, jolloin uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sivut ja suorien nettivarausten ja -ostojen määrä mahdollisesti lisääntyy. (EHôtelMarketing 2009a.) Yleisesti Flickrin avulla voi parantaa ja ruokkia asiakassuhteita ja sen avulla pienyritys saa kuvansa maailmanlaajuiseen levitykseen. Näin yritykset, jotka myyvät tuotteitaan Internetissä auttavat asiakkaita löytämään tuotteen alkuperän ja myyntikanavan. Facebook kerää monesti vain paikallisia ihmisiä pienyritysten faneiksi.

Asiakkaan näkökulmasta sähköiset katalogit ovat todella helppokäyttöisiä ja antavat mahdollisuuden katsella tuotteita menemättä paikan päälle. Potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa huomattavasti Internet-katalogien myötä, jolloin myös ulkopaikkakuntalaisille tarjoutuu mahdollisuus tutustua tuotteisiin. Rovaniemeläinen yritys Taigakoru on käyttänyt Flickr-palvelua esimerkiksi. Yritys on laittanut Internet-sivuilleen linkin Flickrissä olevaan tuotekatalogiin. Taigakorun kaikki kuvat löytyvät kuvapalvelusta, eli kotisivuilla ei ole kuvia tuotteista. (Taigakoru 2011b.) Yrityksen näkökulmasta kuvapalvelun käyttö lisää hakukonenäkyvyyttä esimerkiksi Googlessa.

6.2.7 Foursquare

Geopaikannussovellus Foursquare soveltuu hyvin sekä matkailijoille että kaupunkien asukkaille. Matkailijat saavat Foursquaren kautta hyviä vinkkejä ja suosituksia esimerkiksi hyvistä ruokapaikoista ja nähtävyyksistä. Paikallisille asukkaille palvelusta on myös hyötyä ja he voivat oppia tuntemaan oman kaupunkinsa ravintolatarjonnan paremmin Foursquareen jätettyjen vinkkien avulla.

Suomi tunnetaan Nokian ansiosta teknologiamaana, joten meiltä voisi olettaa löytyvän myös Foursquare-tuntemusta. Kuitenkin vielä tässä vaiheessa hyvin harvalla lappilaisella tai suomalaisella yrityksellä on käytössään Foursquare-sovellus. Lapissa monella yrityksellä on käytössä perinteiset leimakortit, joiden avulla palkitaan useasti käyneitä asiakkaita. Foursquaren yksi idea on tarjota leimakorteille sähköinen, käytännöllinen sekä ympäristöystävällinen versio, jolloin itse leimoja ja pahvia ei enää tarvita (Crowley 2010). Kerroimme jo tässä edellä Foursquaren mahdollisuudet yksittäisten yritysten kannalta, mutta seuraavaksi otamme esille esimerkkinä laajemman kokonaisuuden.

Chicagon kaupungissa voi nykyään seikkailla Foursquaren avulla: kaupunki on lisännyt sovellukseen tiettyjä kohteita kaupungista ja liittänyt kohteisiin erikoiskeräilymerkkejä. Mielestämme idea on loistava ja hyvin mukaansatempaava. Matkailijalle tulee halu kerätä kaikki kolme erikoismerkkiä, joten hän vierailee todennäköisesti useammassa paikassa, kuin mitä hän vierailisi ilman keräilymerkkejä. Merkkien keräily on hyvin mielenkiintoista, sillä pelaaja saa palkinnon suorittamastaan tehtävästä. Palkitseminen, tässä tapauksessa erikoismerkki, on hyvin motivoiva pelaajan näkökulmasta. (Explore Chicago 2011.) Toisaalta palkinto voi olla myös jotain konkreettisempaa, esimerkiksi ekologinen kangaskassi, jossa on kaupungin, kunnan tai alueen logo.

Tarjoukset ovat toinen asiakkaita houkutteleva asia ja eniten kirjautumisia Foursquaressa olevan yrityksen tiloihin suorittanut henkilö nostetaan paikan pormestariksi ja hänellä on omat erikoistarjouksensa. Tietyn paikan pormestariksi pääseminen on hyvin innostusta herättävä idea, jota monet varmasti tavoittelevat. Idea paikan pormestaruudesta on jo itsessään mielenkiintoinen,

mutta sen lisäksi yritys voi antaa esimerkiksi ilmaisen kahvin pormestarille, eli palkita uskollisimman asiakkaansa.

Myös Arizonan osavaltiossa on kehitetty suunnitelma Chicagon tapaiselle, turisteille suunnattuun Foursquare-peliin, joka kattaa tässä tapauksessa koko osavaltion. Arizonan matkailutoimistolle kehitetty suunnitelma sisältää turisteille tarkoitetun Foursquare-sovelluksen, jossa käyttäjät saavat erikoismerkkejä eri kohteista ympäri osavaltiota. Yksi esimerkki on brewer-merkki, jonka ansaitsee vierailemalla vähintään kahdessa panimossa osavaltion alueella. Kun vierailuja kertyy yhteensä viisi tai enemmän, käyttäjä saa Arizona adventurer-merkin. Käyttäjä, jolla on eniten osavaltion alueelta saatuja merkkejä, saa erikoispalkinnon, jonka hän voi hakea mistä tahansa alueen matkailutoimistosta. Palkintona on Arizona Tourism Guidebook ja jotain muuta pientä tavaraa. Eniten pisteitä keränneet käyttäjät saavat maininnan Arizonan matkailutoimiston virallisille Internet-sivuille, joka on omistettu sähköisille matkailijoille. (theAzone 2010.)

6.2.8 TripAdvisor

TripAdvisorin ehdottomasti paras ja onnistunein sovellus on Facebookiin luotu Cities I've Visited -sovellus. Se on ollut Facebookin suosituin sovellus vuonna 2007, jolloin se lanseerattiin. Nykyään sovellusta käyttää reilu 10 miljoonaa käyttäjää. Cities I've Visited on puhtaasti matkailijoille tarkoitettu ja sen avulla käyttäjä voi merkitä karttaan paikat joissa on käynyt ja mihin on seuraavaksi menossa. Käyttäjän kaverit voivat kommentoida matkakohteita ja antaa vinkkejä kohteeseen liittyen. (TripAdvisor 2010b.)

Maailmalta löysimme hyvän esimerkin TripAdvisorin hyödyntämisestä hotelliketju Accor Hotelsin Internet-sivuilta. Accor Hotelsin sivulta asiakas näkee suoraan TripAdvisorissa tehtyjen arvostelujen määrän ja niiden keskiarvon. Tämä on mielestämme hieno esimerkki, sillä asiakkaan ei tarvitse edes klikata itseään TripAdvisorin sivuille nähdäkseen kokonaisarvosanan, vain jos haluaa lukea itse kommentteja. (Accor Hotels 2011.)

Suomalaisista yrityksistä TripAdvisorია ovat hyödyntäneet muun muassa hotellit Kämp ja Klaus K. Kämpin Internet-sivujen etusivulla on suora linkki hotellista kirjoitettuihin arvosteluihin TripAdvisorin sivulle. (Hotel Kämp 2011).

Myös Klaus K:n etusivulla on samalla tavalla suora linkki TripAdvisor-arvosteluihin (Klaus K 2011). Tosin edellä mainittuun ulkomaiseen esimerkkiin erona on, että nähdäkseen yhteisarvosanan, vierailijan tulee mennä TripAdvisorin sivuille asti, sitä ei ole laitettu Kämpin tai Klaus K:n etusivulle kuten Accor Hotelsseilla.

Mielestämme on hyvä valinta hotelleilta laittaa kyseiset suorat linkit hotellin etusivuille. Näin potentiaalinen uusi asiakas pääsee helposti lukemaan arvostelut. Linkit lisäävät mielestämme hotellin luotettavuutta, sillä he eivät yritä esimerkiksi peitellä negatiivisia arvosteluja, vaan antavat asiakkaalle mahdollisuuden lukea kaikki hotellista kirjoitetut arvostelut. Vaikka negatiivisiakin arvosteluita aina löytyy, uskomme arvostelujen olevan kuitenkin positiivinen asia hotellille ja lisäävän suorien varausten määrää.

Yrittäjältä vaaditaan rekisteröityminen TripAdvisorin yrityslistalle, joka maksaa 40 dollaria eli noin 31 euroa kuukaudessa. Rekisteröitymisen jälkeen yrittäjän on mahdollista luoda ilmaiseksi erikoistarjouksia TripAdvisorin käyttäjille. (TripAdvisor 2011.) TripAdvisorin yritysasiakkaana potentiaalisten asiakkaiden ryhmä laajenee maailmanlaajuisesti.

Seuraavassa esimerkissä mukana on koko kaupunki, eikä pelkästään yksityinen yritys. Helsingin kaupungin virallisilla matkailusivuilla on suora linkki TripAdvisoriin, otsikolla ”Helsinki vacation advice from real travellers” (Visit-Helsinki 2011a). Teksti on mielestämme hyvä, sillä sen avulla korostetaan, että vinkit tulevat jo Helsingissä vierailuilta matkailijoilta. Teksti on hyvä myös ajatellen sellaisia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne TripAdvisoria tai tiedä sen ideaa. Painiketta klikkaamalla ikkunaan avautuvat parhaiksi arvostellut hotellit, majatalot, aktiviteetit ja ravintolat, jolloin matkailija näkee suoraan muiden matkailijoiden mielestä parhaat vaihtoehdot (TripAdvisor 2011c). Tämä on hyvä tapa esitellä koko kaupunki palveluineen ja nähtävyyksineen, sekä niiden saamat käyttäjäarvostelut.

6.2.9 Tykkää- ja jaa-painikkeet

Tykkää- ja jaa-painikkeiden avulla on helppo levittää ja osoittaa kiinnostusta haluttua Internet-sivua kohtaan, oli se sitten uutinen tai jonkin yrityksen sivu. Jokainen tykkää- tai jaa-painikkeen klikkaus on hyvää mainontaa yritykselle.

Painikkeita löytyy nykyään melkein jokaiselta Internet-sivulta ja lähes jokaisella kanavalla on oma jaa-painikkeensa, joita näkee kaikentyylisillä sivustoilla. Joillakin sivuilla on esimerkiksi Facebookin jaa-painike ja joillain voi olla kaikkien kanavien painikkeet. Painikkeet on melko helppo asentaa, mutta jonkinlaiset atk- ja Internetin käyttötaidot vaaditaan. Internet-sivujen ylläpitäjä osaa varmasti asentaa painikkeen vaivattomasti ja aina voi tarvittaessa kääntyä ammattilaisen puoleen. Myös Internetistä löytyy neuvoja ja ohjeita painikkeiden asentamiseen esimerkiksi hakemalla tietoa Googlen avulla.

Yritykset saavat painikkeiden avulla helposti lisää näkyvyyttä ja tätä kautta myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen ei tarvitse olla varsinaisesti kirjautuneena esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin käyttäjänä, vaan liitännäisiä voi hyödyntää ilmankin. Esimerkiksi Hotelli Arthurin (2011) etusivulla on Facebookin tykkää-painike ja heillä on näkyvissä myös tykkäyksien kokonaismäärä.

Jaa-painike on hyödyllinen esimerkiksi bloggaajille, jolloin hän saa näkyvyyttä ilman suurempaa yritystä ja panostusta levittää omaa sanomaansa. Hotelli Kämpillä (2011) on käytössään lähes kaikkien kanavien jakamismahdollisuus, joka siis lisää hotellin tunnettuutta. Painikkeiden asentamisen jälkeen ne eivät tarvitse ylläpitoa ja ovat näin todella vaivattomia yrittäjälle.

7 SOVELTAMINEN LAPIN MATKAILUUN

Tässä osiossa on tarkoitus pohtia, miten löytämiämme esimerkkejä voisi hyödyntää yleisesti Lapin matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa. Emme kuitenkaan ala käymään jokaista esimerkkiä erikseen läpi ja tekemään sosiaalisen median kehitys- ja markkinointitoimintasuunnitelmia yrityksille, sillä jokainen yritys on erilainen resursseineen, kohderyhmineen ja tavoitteineen, joten yhtä oikeaa ja sopivaa tapaa toimia ei ole olemassakaan.

Haluammekin siis puhua yleisesti, mitä sosiaalisessa mediassa mukana olo vaatisi ja toisaalta voisi antaa lappilaisille yrityksille. Ensimmäisenä haluaisimme ottaa esille tarpeen asennemuutokselle. Yrittäjien ja työntekijöiden tulee ymmärtää sosiaalisen median tärkeys ja hyödynnettävyyden mahdollisuudet. Sosiaalisessa mediassa mukanaolo täytyy nähdä investointina, josta pitää odottaa myös jotain muuta vastineeksi kuin hyvä mieli. Yrityksen pitää asettaa tavoitteet toiminnalleen ja sosiaalisen median kanavat tulee nähdä yhtenä työvälineenä ja markkinointikanavana siinä missä paperiesitteetkin. Yrityksen täytyy myös olla sitoutunut uuteen toimintaan.

Yrityksen päättäessä olla mukana sosiaalisessa mediassa, pitää sen perehtyä ja tutustua kunnolla kanavien toimintaan ja mahdollisuuksiin, sillä väärin käytettynä se on vain ajan hukkaa. Muistuttaisimme vielä tärkeysjärjestyksestä: ensin mietitään kohderyhmä, sitten tavoitteet, seuraavaksi sisältö ja viimeisenä kanava (Kauppinen 2010c).

Yrityksen tulee valita sellainen kanava joka sopii sille, sen kohderyhmälle ja tavoitteille. Lapissa on paljon pien- ja sesonkiyrityksiä, joilla työvoiman määrä on rajoitettua. Kannattaa siis miettiä mikä kanava yritykselle sopii parhaiten. Esimerkiksi Twitteristä saa parhaiten hyödyn irti jos sitä päivittää tasaiseen tahtiin pitkin päivää tai viikkoa. Tähän ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollisuutta monellakaan yrityksellä. Jos siis halutaan esitellä yrityksen elämää, sopivampi vaihtoehto voi olla oikea blogi, jota sitten päivitetään säännöllisesti kerran viikossa.

Edellä on tullut jo muutaman kerran esille kohderyhmän tuntemisen ja määrittelyn tärkeys ja siihen liittyen on hyvä miettiä, mistä oman yrityksen kohderyhmät etsivät tietoa sekä jakavat ja tuottavat sitä. Luonnollisesti yrityksen on

hyvä panostaa kyseisiin kanaviin. Esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen teettämästä tutkimuksesta Matkailu ja sosiaalisen median käyttö ilmenee hyvin, miten erimaalaiset matkailijat suosivat eri määrissä erilaisia kanavia matkan eri vaiheissa (Mediacom 2010a, 63–65; 2010b, 61–62).

On myös hyvä miettiä, missä matkan vaiheessa asiakas haluaa millaista tietoa. Kun etsitään sopivaa kohdetta, halutaan nähdä kuvia ja videoita kohteesta. Toisaalta taas, kun halutaan saada päätöstä tukemaan muiden mielipiteitä ja arvosteluita esimerkiksi hotellin luokituksesta, käydään tarkistamassa TripAdvisorin sivut tai tutustumassa muiden matkailijoiden blogeihin. Loppussa jaetaan omia kokemuksia muille ystäville eli mahdollisille uusille asiakkaille. (Mediacom 2010a, 63–65; 2010b, 61–62.) On siis hyvä miettiä millaista sisältöä tuottaa mihinkin kanavaan vastaamaan matkailijoiden tiedon haun tuloksia. Kaikki tämä viestii myös siitä, että on hyvä seurata mitä yrityksestä puhutaan maailmalla ja olla valmis reagoimaan palautteisiin.

Kohderyhmän tiedonhaun vastaamisen lisäksi pitää ottaa huomioon yrityksen tavoitteet. Esimerkiksi jos haluaa tavoittaa jo yrityksessä vierailleet asiakkaat ja toteuttaa niin sanotusti asiakassuhteiden hoitoa ja jälkimarkkinointia, on hyvä miettiä sopivat kanavat kyseiseen tarkoitukseen. Facebook-sivut ovat varmasti ainakin yksi tapa tavoittaa ”vanhat ystävät” ja jakaa kuulumiset. Täytyy siis miettiä sopiva kanava vastaamaan yrityksen tavoitteita.

Alla on muutama esimerkki Lapin matkailun haasteista sekä mahdollisuuksista ja sosiaalisen median hyödynnettävyydestä. Luonnollisesti sosiaalista mediaa voi käyttää muidenkin yritys kohtaisten ongelmien ja tavoitteiden työvälineenä (ks. luku 6.1), mutta olemme kuitenkin rajanneet alla olevat esimerkit Lappia koskeviin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Haasteina ja mahdollisuuksina ovat mielestämme pitkät välimatkat, yhteistyö, sesonkiluonteisuus sekä ympäristökysymykset.

Lapin matkailua ja sen haasteita ajatellessa tulee ensimmäisenä mieleen sesonkiluonteisuus. Näin sosiaalisen median kanavia voisi yrittää käyttää tehokkaammin esittelemään, ei vain pääsesonkien vetovoimatekijöitä, vaan myös mitä Lapilla ja sen kohteilla on tarjottavana sesonkien ulkopuolella. Tässä tehokkaita keinoja voisi olla luonnollisesti kuva- ja videopalvelut. mutta myös blogit. Blogien avulla voidaan kertoa esimerkiksi siitä, mitä hotellissa,

ravintolassa tai tunturikeskuksessa tapahtuu sesonkien ulkopuolisena aikana. Toisaalta taas blogin avulla voidaan luoda mielenkiintoa tulevalle sesongille, kertoen esimerkiksi miten siihen varaudutaan ja valmistaudutaan.

Lapin matkailua ja yleensäkin luontoa ajatellessa tulee mieleen pitkät välimatkat. Varsinkin tunturikeskukset voisivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia muun muassa tapahtumia ja tarjouksia mainostaessaan. Jos ajatella suomalaisia asiakkaita, on esimerkiksi Facebookissa helppo ilmoittaa heille edessä olevista tapahtumista ja tarjouksista, kuten PikkuElsan Puoti tekee (2011b). Näin voi kertoa vaikka tulevista keikoista, lasten riehoista, hiihtokilpailuista ja niin edelleen. Varsinkin näin ennen hiihtolomia ja kevät-hankia on hyvä tilaisuus markkinoida, mitä kaikkea esimerkiksi hotellissa tapahtuu loman aikana.

Pitkät välimatkat ja matkailun määrä tarkoittavat rasitusta ympäristölle. Eri-laisten sosiaalisten medioiden avulla voitaisiin kasvattaa Lappiin matkaavien ihmisten ympäristötietoisuutta. Esimerkiksi YouTubeen voisi lisätä videoita aiheesta, mitä luonnossa kulkiessa tulisi välttää tai olisi hyvä muistaa tehdä, hieman samanlaiseen opetusvideotyylisiin kuin Atouristin How to dress for a safarin in Lapland -video (2011). Toisaalta sinne voi laittaa videoita esimerkiksi saamelaiskulttuurista ja sen säilyttämisestä. Lisäksi sosiaalinen media voisi osaltaan vähentää turhia matkoja päävetovoima-alueilla, esimerkiksi vähentämällä matkanjärjestäjien tarkastuskäyntejä ja paikallisten tiedonhaku-reissuja keskuksiin.

Pitkiin välimatkoihin liittyen on hyvä muistaa myös yhteistyön mahdollisuudet. Lapissa on paljon pienyrityksiä, joista matkailijat tai lähipaikkakuntalaiset eivät välttämättä tiedä mitään. Näin esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille tai blogiin voisi olla hyvä idea liittää yhteistyökumppaneiden Internet-sivujen tai sosiaalisen median linkit, aivan kuten PikkuElsan puoti (2011ab) on tehnyt. Toisaalta sinne voi laittaa esimerkiksi alueen, kunnan tai kaupungin Internet-sivut, omat Internet-sivut, linkkejä muille omaa materiaalia sisältäville sosiaalisen median sivuille, kuten kuvapalveluihin ja niin edelleen. Facebookissakin voi olla kuvia, mutta sinne voi laittaa linkin Flickrin jos vierailijat haluavat käydä katsomassa lisää kuvia. Näin on tehnyt esimerkiksi Taigakoru (Taigakoru 2011ab).

Foursquaren avulla voi taas löytää uusia yrityksiä ja tutustua omaan kaupunkiin tai kuntaan paremmin. Kuten mainitsimme edellä, Lapissa on paljon pienyrityksiä, joita edes omat paikkakuntalaiset tai lähialueiden vierailijat eivät välttämättä tunne. Foursquare ei ole tarkoitettu pelkästään matkailijoille, sen avulla voisi ajatella uusien asukkaiden tutustuvan alueeseen ja sen tarjontaan. Esimerkiksi uusi opiskelija Rovaniemellä voisi tarkistaa kaupungin kahvilatarjonnan Foursquaren kautta. Palvelussa oleviin yrityksiin jätettyjen virtuaalivinkkien avulla asukas kokeilee uusia asioita tai matkailija valitsee itselleen parhaalta sopivan vaihtoehdon. Lisäksi on mahdollista saada uusia kanta-asiakkaita asettamalla tarjouksia ja pormestaruudesta ”voitettavia” houkuttimia Foursquaren käyttäjille.

Tulimme siihen tulokseen, että ainoastaan Twitteriä ei voi tai kannata käyttää Lapin alueella jos kyseessä on pienyritys. Sen takia se ei ehkä olekaan yhtä suosittu tai käytetty kuin esimerkiksi Facebook, ei Lapissa eikä yleisesti Suomessa. Twitter sopii mielestämme suurille yrityksille, joilla on paljon tiedotettavaa. Toisaalta se voisi sopia alueorganisaatioiden käyttöön, jotka tiedottavat tai kertovat koko aluetta koskevista asioista ja yrityksistä. Tämä vaatisi jatkuvaa, tiivistä yhteistyötä yritysten kanssa. Yritykset voisivat lähettää ja päivittää tarjouksiaan ja tiedotuksiaan alueorganisaatiolle, josta tiedot päivitetäisiin eteenpäin Twitteriin yhdessä yritysten Internet-sivujen linkkien kanssa.

Haluaisimme kuitenkin muistuttaa vielä, että yrityksen ei tarvitse välttämättä olla itse kirjautuneena tietyille kanaville ollakseen mukana sosiaalisessa mediassa. Tähän riittää esimerkiksi jaa- ja tykkää-painikkeiden asentaminen yrityksen Internet-sivuille. Samaa voi soveltaa myös TripAdvisoriin. Näiden yhteisöliitännäisten käyttö yritysten omilla Internet-sivuilla voi tuoda lisää vierailijoita esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille.

Tietysti on hyvä vielä korostaa sitä, että ihmiset kokevat yrityksen poissaolon sosiaalisesta mediasta negatiivisena asiana (Chadwick Martin Bailey 2010). Vaikka erinäisten sosiaalisen median painikkeiden lisääminen yrityksen Internet-sivuille voidaan lukea mukanaoloksi sosiaalisessa mediassa, ehkä kuitenkin se paras tapa saada aikaan haluttu vaikutus on näiden liitännäisten ja sosiaalisten yhteisöjen yhdistäminen. Pelkkien painikkeiden lisääminen

sivuille ei mahdollista vieraiden ja asiakkaiden kanssa keskustelua, joka taas on koko sosiaalisen median perimmäinen ajatus.

8 TULOSTEN YHTEENVETO

Esimerkkejä analysoidessamme, tulimme siihen tulokseen, että sosiaalinen media on hyvä työväline erityisesti matkailualalla, sillä niiden kautta matkailijat saavat paljon tietoa ja voivat lukea muiden kokemuksia kohteista. Huomasimme myös, että tätä työvälinettä ei ole vielä Suomessa hyödynnetty yhtä paljon kuin maailmalla. Määrällisesti suomalaisia esimerkkejä löytyi useampia tähän työhön, mutta laadullisesti parhaat tapaukset löysimme kuitenkin ulkomailta, kuten alussa arvelimmekin. Esimerkkien pohjalta huomasimme, että kotimaisilla yrityksillä on hyviä ideoita, mutta niiden käyttöä ja hyödyntämistä ei ole viety loppuun asti. Lopussa esitämme vielä tiivistettynä taulukkomuodossa (ks. taulukko 2) löytämämme esimerkit ja niiden hyvät puolet.

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen rajattomat mahdollisuudet, riippuen missä muodossa tietoa haluaa ihmisille välittää. Kanavia on monia ja ne ovat erikoistuneet aina tiettyyn dataan, kuten kuviin tai videoihin. Kanavan valinta riippuu paljon kohderyhmästä ja tavoitteista: kun nämä on mietitty tarkkaan, yrittäjä voi alkaa miettiä sisältöä ja valita sopivat kanavat.

Tämänhetkinen tilanne näyttää siltä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja se sulautuu osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Olemme vielä aistineet negatiivisia asenteita sosiaalista mediaa kohtaan ja koemme, että sen tärkeyttä ei ole vielä täysin ymmärretty, ainakaan meillä Suomessa. Monet yrittäjät pitävät sosiaalista mediaa uhkana, vaikka heidän tulisi nähdä se investointimahdollisuutena, sillä sen avulla myös pienet yritykset voivat nousta maailmankartalle. Erityisesti matkailualalla kanavia voisi hyödyntää paljon ja ne sopivat erinomaisesti esimerkiksi yrityksen ja asiakkaiden väliseen yhteydenpitoon. Kanavien avulla myös asiakaspalvelua voidaan helpottaa ja reagoida kysymyksiin nopeammin ja sutjakkaammin kuin perinteistä sähköpostia käyttäen.

Sosiaalinen media tulee mitä luultavimmin osaksi ihmisten työelämää ja yritysten arkea. Osa yrityksistä on jo huomannut, kuinka käteviä sosiaalisen median kanavat ovat yritysten sisäisessä viestinnässä. Yritys saa myös helpommin palautetta kuin aikaisemmin, sillä palautteen antaminen on vaivatonta verrattuna paperilappujen täyttämiseen. Kanavien avulla asiakas

pystytään sitouttamaan yritykseen, jolloin asiakassuhde syvenee. Mitä paremmin asiakas on sitoutettu yritykseen ja mitä enemmän hän on tekemisissä yrityksen kanssa, sitä varmemmin hän myös tuo rahaa tähän yritykseen.

Tulevaisuudessa pelit ovat suosittuja markkinointikanavia ja tällä hetkellä peleihin perustuva markkinointi on nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto Yhdysvalloissa (Väisänen 2010). Esimerkiksi Facebookissa pelattava FarmVille-sovellus saavutti lyhyessä ajassa huomattavan määrän pelaajia, parhaimmillaan yli 83 miljoonaa pelaajaa kuukaudessa (AppData 2011). FarmVilleä seurannut CityVille on tämän hetken suosituin sovellus Facebookissa ja kasvuennuste näyttää edelleen lupaavalta. Tällä hetkellä CityVillen pelaajia on jo yli 100 miljoonaa ympäri maailmaa. (Socialbakers 2011.)

Yleisesti kaikki esimerkit joita käsitelimme, ovat matkailualan yrittäjille kohtalaisen helppoja toteuttaa. Sosiaalinen media on itsessään ilmaista, mutta muita resursseja kuluu näiden ylläpitoon, kuten työaikaa ja sitä kautta myös rahaa. Kaikkiin kanaviin ei kannata lähteä mukaan kerralla, vaan pitää huolellisesti miettiä, mitkä ovat itselle sopivimmat ja panostaa niihin. Jos omiin sosiaalisen median sivuihin ei satsata kunnolla ja oteta tosissaan, ei niistä ole mitään hyötyä yritykselle ja se on vain ajan ja rahan haaskausta. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media ei ole mikään ihme ja vastaus kaikkiin ongelmiin, mutta parhaimmassa tapauksessa se voi olla tehokas apuväline, esimerkiksi Lapin matkailun haasteiden voittamisessa.

Taulukko 2. Esimerkit tiivistettynä.

Kanava	Esimerkki	Kanavien hyvät puolet
Facebook	-Sokos Hotels -Scandic Hotels Scandic Suomi -Ylläs Adventures -PikkuElsan puoti	-toiminta säännöllistä, aktiivista ja vuorovaikutteista -asiakkaat saatu aktiivisesti mukaan -onnistunut herättämään ihmisten mielenkiinnon, sitouttaminen -toiminta säännöllistä, ilmoitukset uusista tuotteista, herättänyt mielenkiintoa (loistava esimerkki kahden työntekijän yrityksestä)
Twitter	-easyJet -AirBaltic ja Lufthansa -Nokia, Helsingin Sanomat, MTV3	-asiakaspalvelu tehostunut -asiakkaiden tiedottaminen
Blogit	-PikkuElsan puoti -Helsingin boulderkeskus -Hotelli Bel Ami Trend	-asiakaspalvelu, positiivisen mielikuvan luominen -säännöllisyys, visuaalinen ilme -asiakkaiden sitouttaminen -visuaalinen ilme, yhteistyökumppaneiden mainostaminen
YouTube	-How to dress up to a safari-video -RR-Team Rally Events -Flatlight Films	-asiakaspalvelu, opastus -mielenkiinnon herättäjä -visuaalinen ilme
Flickr	-Taigakoru	-sähköinen katalogi, asiakasystävällisyys, hakukoneoptimointi
Foursquare	-Chicago tourism -Arizona tourism	-asiakkaan saaminen mukaan -uusien yritysten/tuotteiden tunnettuuden parantaminen -kanta-asiakassuhteiden mahdollistaminen
TripAdvisor	-Cities i've Visited -Accor Hotelsien sivulla linkki arvosteluihin -Hotel Klaus K:n sivulla linkki arvosteluihin -Hotel Kämpin sivulla linkki arvosteluihin	-matkailijoille helppo, vinkkien jakaminen (muut hyötyvät) -asiakkaan kannalta kätevä, helpottaa päätöksentekoa -lisää luotettavuutta ja aitoutta -oikeat asiakkaat arvostelijoina (luo positiivisen ja rehellisen kuvan)
Tykkää- ja jaa-painikkeet	-Hotelli Arthur - Hotel Kämp	-helppo tapa asiakkaalle ilmaista mielipide -mainosta yritykselle -lisää yrityksen tunnettuutta

9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa erilaisten ideoiden pohtimisella. Mielestämme kävi monia täysin erityyppisiä aiheita, mutta lopulta valitsimme sosiaalisen median hyödyntämisen matkailuyritysten liiketoiminnassa aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Lisäksi olimme itse kiinnostuneita oppimaan enemmän sosiaalisen median kanavista ja mahdollisuuksista. Molempien aiempi tietämys sosiaalisesta mediasta rajoittui Facebookin huvikäyttöön, joten ajattelimme oppivamme samalla itse paljon uutta. Tutkimusta on ollut kokonaisuudessaan todella mielenkiintoista tehdä ja olemme olleet tyytyväisiä valitsemaamme aiheeseen.

Opinnäytetyön teko alkoi idean työstämisellä syyskuun ja lokakuun välillä. Lokakuun alussa palautimme ideapaperin ja löysimme toimeksiantajan. Lokakuun lopussa aloitimme teorian kirjoittamisen ja eri kanaviin tutustumisen. Haastattelun pidimme marraskuun lopussa, samoin kuin suunnitelmaseminaarin. Joulukuussa jatkoimme teorian kirjoittamista. Joulukuussa aloitimme myös haastattelutulosten puhtaaksikirjoittamisen. Tammikuussa kävimme läpi löytämämme esimerkit, kirjoitimme ne puhtaaksi ja kävimme kielenhuollon tapaamisessa. Työn saimme palautettua esitarkistukseen tammikuun lopussa.

Olemme mielestämme saavuttaneet tutkimuksemme tavoitteet. Saimme laadittua hyvän yleiskuvan sosiaalisen median tilanteesta Suomessa tällä hetkellä ja sen tulevaisuuden näkymistä. Olemme myös löytäneet hyviä esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Yllätyimme kuinka monta hyvää esimerkkiä lopulta löysimme Suomesta. Saimme koottua esimerkit jokaisesta kanavasta ja joistakin jopa useamman, joten tavoitteessamme onnistuimme hyvin. Pohdimme lisäksi keinoja soveltaa löydettyjä esimerkkejä yleisesti Lapin matkailuun ja niitäkin saimme mietittyä kiitettävästi. Ainoastaan Twitterin kohdalla mietimme sen kannattavuutta, sillä sen käyttötarkoitus sopii enemmän isoille yrityksille tai organisaatioille. Lapin alueella suurin osa yrityksistä on kuitenkin pieniä tai keskisuuria yrityksiä.

Olemme mielestämme onnistuneet työn rajauksessa hyvin. Teorian olemme rajanneet koskemaan vain markkinointia ja siihen olennaisena osana liittyviä asiakassuhteita. Teoria tukee hyvin työn tavoitteita. Toisaalta olemme rajanneet työn niin, että etsimme vain hyviä esimerkkejä, sillä tarkoitus ei ole saada aikaan pahaa mieltä kenellekään. Haimme esimerkkejä, jotka ovat sovellettavissa matkailualalle, koska se on koulutusohjelmamme. Viimeiseksi sovelsimme esimerkkejä yleisesti Lapin matkailuun, koska sillä on tietynlaisia muusta Suomen matkailualueista erottuvia tunnuspiirteitä. Olemme myös molemmat Rovaniemeltä kotoisin, joten Lapin matkailu on meille siinäkin mielessä tärkeä asia. Toisaalta sovelsimme esimerkkejä vain yleisellä tasolla, sillä muuten työemme olisi lähtenyt rönsyilemään liikaa.

Alun perin suunnittelimme työhön tulevan kaksi haastattelua: Ilkka Kauppisen asiantuntijahaastattelu, sekä toinen haastattelu matkailualan yrityksen näkökulmasta. Yrittäjän haastattelu emme valitettavasti saaneet yrittäjien kiireisestä aikataulusta johtuen. Työmme ja haastattelujen ajankohta sattui kiireisimpään joulusesonkiin, joten ymmärrettävästi yrittäjillä ei ollut aikaa antaa haastattelua. Haastattelujen osalta siis epäonnistuimme osittain. Toisaalta Virkkula on jo selvittänyt opinnäytetyössään keväällä 2010 rovaniemeläisten ja kuusamolaisten yritysten ajatuksia ja kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Tämän vuoksi ajattelimme hänen saamien tulosten olevan todella lähellä niitä tuloksia, joita olisimme hakeneet yrittäjän haastattelulta.

Totesimme jo aiemmin, että jouduimme muuttamaan strategiaa jo työn alkupuolella, sillä emme saaneet tarvittavia tietoja, kuten lukuja yritysten liikevoitoista. Suunnitelmassa kerroimme myös etsivämme esimerkkejä ainoastaan matkailualan yrityksistä. Työssämme on esimerkkejä muiltakin kuin matkailualalta, sillä kuten myös Kauppinen totesi, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa matkailualalla ei eroa muista aloista. Löysimme hyviä esimerkkejä matkailualan ulkopuolelta ja halusimme ottaa ne mukaan tähän työhön, sillä niitä voi hyödyntää samalla tavalla alalla kuin alalla. Työ siis muokkautui paljon matkan varrella ja lopputulos poikkeaa muutamilta osin alkuperäisestä suunnitelmasta, mikä ei kuitenkaan ole mielestämme huono asia. Kaikki muutokset ovat olleet perusteltuja, eivätkä ole vaikuttaneet työn luotettavuuteen ja onnistumiseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu koko ajan pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja tätä kautta ottamaan samanaikaisesti kantaa analyysin kannattavuuteen ja tekemänsä työn luotettavuuteen. (Eskola–Suoranta 2008, 208.) Työtämme voidaan pitää validina, sillä olemme haastatelleet alan asiantuntijaa, joten tieto on luotettavaa. Lisäksi olemme käyttäneet työssämme vain ajantasaisia ja uusimpia lähteitä. Valitsemamme tutkimusmenetelmät olivat mielestämme onnistuneita ja saavutimme niiden avulla halutut tulokset. Edellä mainitsemani asiat lisäävät myös tutkimuksen validiteettia.

Työn sanotaan olevan reliabeeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. On olemassa neljä tapaa, joilla tarkastaa työn reliabiliteetti: indikaattorien vaihto, useampi havainnointikerta ja useamman havainnoitsijan käyttö. Reliaabelius on hyvä myös silloin, kun tutkimustulokset pysyvät samana. (Grönfors, 1985, 175.) Tämä tutkimus on reliabeeli tällä hetkellä. Aiheen luonteesta johtuen tutkimustulokset varmasti muuttuvat ajan myötä ja Suomesta tullaan löytämään enemmän hyviä esimerkkejä tulevaisuudessa. Täällä Suomessa olemme vasta alussa sosiaalisen median hyödyntämisessä, joten kehitystä parempaan suuntaan tulee varmasti tapahtumaan. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää työn dokumentointi ja olemmekin selostaneet tarkasti työn vaiheet.

Tutkimuksesta on ollut hyötyä kaikille osapuolille, eli meille itsellemme, toimeksiantajallemme Eero Leppäselle sekä RAMK:lle eli Rovaniemen ammatikorkeakoululle. Itse olemme oppineet työn kautta paljon uutta, kuten alussa uskoimmekin. Olemme muun muassa tutustuneet erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita emme olleet ikinä ennen käyttäneet. Lisäksi toimeksiantajamme on saanut työssään tarvitsemiaan esimerkkejä. RAMK puolestaan hyötyi työstämme saamalla uutta ja ajankohtaista tietoa.

Suurimpina haasteina opinnäytetyöprosessissa oli aiheen keksiminen ja sosiaaliseen mediaan liittyvän kirjallisuuden löytäminen. Aiheen keksittyämme, prosessin eteneminen oli vaivatonta. Pieniä ongelmia tuotti sopivien lähteiden löytäminen, sillä sosiaalinen media on vielä kohtalaisen uusi, mutta myös nopeasti muuttuva ja elävä aihe. Kirjalähteitä sosiaalisesta mediasta löytyi melko vähän. Lisäksi haluamme vielä mainita, että jouduimme käyttämään kerran toissijaista lähdettä työssä, mutta sen käyttö on kuitenkin perusteltua.

Syynä on se, että kyseessä on tutkimus, josta emme löytäneet alkuperäistä lähdettä. On hyvä muistaa, että kaikkia tutkimuksia ei edes julkaista Internetissä, mutta ne jotka ovat julkaistu, voivat olla vaikeasti saavutettavissa: pitää olla kyseisen Internet-sivun tilaaja tai lisenssi. Tutkimukset voivat myös olla salaisia ja vain tilaajan käytettävissä Kokonaisuudessaan prosessi oli haastava, mutta myös antoisa ja opettavainen.

Jatkotutkimukselle aihe tarjoaa useita vaihtoehtoja, joista esittelemme tässä muutaman. Yksi hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla toimintasuunnitelma sosiaalisen median käytöstä jollekin lappilaiselle matkailuyritykselle. Toisaalta voitaisiin tehdä syventävä tutkimus sosiaalisen median soveltamisesta Lapin matkailuun. Jouduimme itse rajaamaan tämän osion yleiselle tasolle, jotta työstä ei olisi tullut liian laaja. Olisi myös mielenkiintoista selvittää parin vuoden päästä, onko sosiaalisen median hyödyntämisestä tullut parempia esimerkkejä Suomesta verrattuna tähän hetkeen. Nyt esimerkkejä löytyi siis vähän. Täysin samanlainen tutkimus voitaisiin toistaa parin vuoden päästä uudelleen, sillä todennäköisesti tulokset olisivat erilaiset.

Lopuksi haluamme kiittää niin toimeksiantajaamme Eero Leppästä, joka oli tarvittaessa tavoitettavissa ja antamassa neuvoja kun niitä tarvitsimme, kuin myös Ilkka Kauppista, joka suostui haastatteluun, jonka kautta saimme paljon hyvää aineistoa työhömmme. Heidän ansiostaan saimme kahden eri alueen asiantuntijat mukaan työhömmme, siis Ilkka matkailualan puolelta ja Eero sosiaalisen median puolelta.

LÄHTEET

- Accor Hotels 2011. Hôtel Scribe Paris. Osoitteessa <http://www.accorhotels.com/gb/hotel-0663-hotel-scribe-paris-managed-by-sofitel/index.shtml>. 18.1.2011.
- AirBaltic 2011. AirBalticin Twitter-sivut. Osoitteessa http://twitter.com/#!/air_baltic. 13.1.2011
- Albanese, P. – Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- AppData 2011. FarmVille. Osoitteessa <http://www.appdata.com/apps/facebook/102452128776-farmville>. 19.1.2011.
- Atouristin 2009. How to dress for a safari in Lapland. Osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=TyuOdm8MxGM>. 13.1.2011.
- Bercovici, J. 2010. Who coined 'social media'? Web pioneers compete for credit. Continue to the site. Osoitteessa <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>. 21.12.2010.
- Berman, S.J. – Battino, B. – Shipnuck, L. – Neus, A. 2007. The end of advertising as we know it. Osoitteessa <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf>. 7.2.2011.
- Boxberg, M. – Komppula, R. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Chadwick Martin Bailey 2010. Consumers Engaged Via Social Media Are More Likely To Buy, Recommend. Osoitteessa <http://blog.cmbinfo.com/press-center-content/bid/46920/Consumers-Engaged-Via-Social-Media-Are-More-Likely-To-Buy-Recommend>. 17.1.2011
- Cook, N. 2009. Enterprise 2.0: how social software will change the future of work. Farnham, Surrey: Gower Publishing Limited.
- Crowley, D. 2010. LeWeb 2010 - Dennis Crowley, Co-Founder, Foursquare. Osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=1rwCVjomEEk>. 12.12.2010.

Drucker, P. 2008. The essential Drucker. The best of sixty years of Peter Drucker's essential writings on management. New York: HarperCollins Publishers.

easyJet 2011. easyJetin Twitter-sivut. Osoitteessa
<http://twitter.com/#!/easyJet>. 13.1.2011.

EHôtelMarketing 2009a. L'actualité web et marketing de l'hôtellerie sur Internet. 5 bonnes raisons d'utiliser Flickr dans votre stratégie web marketing. Osoitteessa <http://www.blogehotelmarketing.fr/5-bonnes-raisons-dutiliser-flickr-dans-votre-strategie-web-marketing/31>. 13.1.2011.

– 2009b. Pourquoi faire un blog avec un site e-commerce. Osoitteessa
<http://www.blogehotelmarketing.fr/pourquoi-faire-un-blog-avec-un-site-e-commerce/6>. 13.1.2011.

– 2009c. Pourquoi faire une vidéo de vos produits et la diffuser sur Youtube par exemple ? Osoitteessa
<http://www.blogehotelmarketing.fr/pourquoi-faire-une-video-de-vos-produits-et-la-diffuser-sur-youtube-par-exemple/16>.
 13.1.2011.

eMarketer 2010. Social network users, by age, 2008-2014 (% of Internet users in each group). Osoitteessa
<http://blog.zerista.com/2010/06/02/social-media-adoption-current-facts-stats-part-1/>. 26.1.2011.

Eskola, A. – Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Explore Chicago 2011. The city of Chicago's official tourism site. Osoitteessa
http://www.explorechicago.org/city/en/supporting_narrative/events___special_events/special_events/tourism/Summer_2009__Explore_Chicago_-_Games_and_Social_Media/foursquare___explore.html.
 14.1.2011

Facebook 2010. Social plugins. Osoitteessa
<http://developers.facebook.com/plugins>. 29.10.2010.

Finnair 2010. Finnairin blogit. Osoitteessa
<http://blogit.finnair.fi/category/finnairin-blogit/>. 28.10.2010.

Flatlight Films 2009. 9 Months of Snow Trailer. Osoitteessa
<http://www.youtube.com/watch?v=WZZhFr8WY9A>. 13.1.2011.

Flickr 2010a. Flickr/ Help/ Guest pass. Osoitteessa
<http://www.flickr.com/help/guestpass/>. 28.10.2010.

– 2010b. Share your photos with your friends and family. Osoitteessa <http://www.flickr.com/tour/#section=share-your-photos>. 28.10.2010.

Foursquare 2010a. About Foursquare. Osoitteessa <http://foursquare.com/about>. 29.10.2010.

– 2010b. Foursquare support. Osoitteessa <http://support.foursquare.com/entries/261188-what-is-a-tip>. 29.10.2010.

– 2010c. Foursquare + Your business. Osoitteessa <http://foursquare.com/businesses/>. 29.10.2010.

– 2010d. Check in, find friends, unlock your city. Learn more. Osoitteessa <http://foursquare.com/>. 29.10.2010.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät.2. painos. Juva: WSOY.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4 P:stä 30:ään. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Helsingin Boulderkeskus 2010. Helsingin Boulderkeskuksen blogi. Osoitteessa <http://blog.boulderkeskus.com/#Tuubinnakerrus%20jatkuu>. 13.1.2011.

Helsingin Sanomat 2011. Helsingin Sanomien Twitter-sivut. Osoitteessa <http://twitter.com/#!/hsfi>. 13.1.2011.

Hotel Arthur 2011. Etusivu. Osoitteessa <http://www.hotelarthur.fi/>. 18.1.2011.

Hotel Bel Ami 2011. Hotel Bel Amin blogi. Osoitteessa <http://www.hotel-bel-ami.com/trend/>. 13.1.2011.

Hotel Kämp 2011. Etusivu. Osoitteessa <http://www.hotelkamp.fi/>. 17.1.2011.

Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing. A global perspective. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

IROResearch 2010. Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät. Osoitteessa <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>. 24.1.2011.

- Joe's Blogg 2010. Social media usage statistics 2010. Osoitteessa <http://www.joesblogg.com/2010/03/social-media-usage-statistics-2010/>. 25.1.2011.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: WSOY-pro Oy.
- Kauppinen, I. 2010a. *Matkailumarkkinointi. Tietoa ja ohjeita matkailun Internet-markkinoinnista*. Osoitteessa <http://www.matkailumarkkinointi.com/>. 23.11.2010.
- 2010b. *Matkailumarkkinointi. Matkailuartikkelit. Tietoa ja ohjeita matkailun Internet-markkinoinnista*. Osoitteessa http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit. 23.11.2010.
- 2010C. *Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy:n kehitysjohtajan ja partnerin haastattelu* 29.10.2010.
- Klaus K 2011. *Etusivu*. Osoitteessa <http://www.klauskhotel.com/>. 17.1.2011.
- Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 1994. *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. 8. painos. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. – Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing. Global edition*. 13. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. – Bowen, J.T. – Makens, J.C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism. International edition*. 5. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Laine, M. – Bamberg, J. – Jokinen, P. 2007. *Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. – Teoksessa tapaustutkimuksen taito (toim. M. Laine, J. Bamberg ja P. Jokinen)*, 9–38. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Laurimo, J. 2010. *Matkailuyrittäjät kypsyivät nettiarvostelijoihin*. Osoitteessa <http://www.iltasanomat.fi/matkat/Matkailuyritt%C3%A4j%C3%A4t%20kypsyiv%C3%A4t%20nettiarvostelijoihin/art-1288351129880.html>. 21.12.2010.

- Leppänen, E. 2010a. Opinnäytetyöpalaveri toimeksiantajan kanssa: alustava kartoitus. Rovaniemellä 5.10.2010.
- 2010b. Uskalla myös myydä sosiaalisessa mediassa 28.9.2010. Osoitteessa <http://www.rautasilta.net/2010/09/uskalla-myos-myyda-sosiaalisessa.html>. 2.11.2010.
- 2010c. Yritys voi olla Facebookissa ilman Facebook-sivua 6.10.2010. Osoitteessa <http://www.rautasilta.net/2010/10/yritys-voi-olla-facebookissa-ilman.html>. 2.11.2010
- LeWeb 2010. About. Osoitteessa <http://www.leweb.net/leweb/about>. 21.12.2010.
- Lietsala, K. – Sirkkunen, E. 2008. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lufthansa 2011. Lufthansan Twitter-sivut. Osoitteessa http://twitter.com/#!/Lufthansa_USA. 13.1.2011.
- Manninen, M. 2010. Twitterin käyttö kasvaa Facebookin varjossa. Osoitteessa <http://www.mopaali.fi/blogi/Twitterin-kA-yttA-kasvaa-Facebookin-varjossa.html>. 24.1.2011.
- MEK 2008. Matkailun edistämiskeskus. Matkailumarkkinointi ja Web 2.0. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/\\$FILE/starry_matkailumarkkinointi_ja_web2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/$FILE/starry_matkailumarkkinointi_ja_web2.pdf). 19.1.2011.
- Mediacom 2010a. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf). 13.1.2011.
- 2010b. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Italia%20ja%20Espanja_Matkailu%20ja%20online.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Italia%20ja%20Espanja_Matkailu%20ja%20online.pdf). 17.1.2011.
- Microsoft 2009. Europe logs on. European Internet trends of today and tomorrow. Osoitteessa download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf. 7.2.2011.
- MTV3 2011. MTV3 Twitter-sivut. Osoitteessa <http://twitter.com/#!/mtv3uutiset>. 13.1.2011

- Morsiuspari Palvelut 2010. Left foot company. Osoitteessa <http://www.morsiuspari.fi/index.php/fi/haapalveluhakemisto?sobi2Task=sobi2Details&catid=24&sobi2Id=99>. 8.12.2010
- Nokia 2011. Nokian Twitter-sivut. Osoitteessa http://twitter.com/#!/nokia_. 13.1.2011.
- PikkuElsan puoti 2011a. PikkuElsan puodin blogi. Osoitteessa <http://pikkuelsa.blogspot.com/>. 13.1.2011.
- 2011b. PikkuElsan puodin Facebook-sivut. Osoitteessa <http://www.facebook.com/#!/pages/PikkuElsan-puoti/113242362019197>. 13.1.2011.
- Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. – Teoksessa Klikkaa tästä : internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Ilmestynyt Matkailuyrittäjä- kirjasarjassa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- RR-Team Rally Events 2009. Mikko Hirvonen Testing RR-Team Rally Simulator. Osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=gUnqQyHnLSo>. 14.1.2011.
- Salminen, K. 2010. Facebook on unelma tai diktatuuri. Lapin Kansa 20.10.2010, 15.
- Sanastokeskus TSK ry 2010. TEPA-pikahaku. Sosiaalinen media. Etsi. Osoitteessa <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalinen%20media>. 10.1.2011.
- Scandic Hotels 2011. Scandic Hotelsien Facebook-sivut. Osoitteessa <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Scandic-Suomi/146650102028387>. 13.1.2011.
- Schepp, B. – Schepp, D. 2009. How to make money with YouTube. Earn cash, market yourself, reach your customers, and grow your business on the world's most popular video-sharing site. New York: McGraw-Hill.
- Socialbakers 2011. Heart of Facebook statistics. Apps & developers on Facebook. Osoitteessa <http://www.socialbakers.com/facebook-apps-and-developers/>. 19.1.2011.
- Sokos Hotels 2011. Sokos Hotelsien Facebook-sivut. Osoitteessa <http://www.facebook.com/sokshotels>. 13.1.2011.
- Taigakoru 2011a. Taigakorun Facebook-sivut. Osoitteessa <http://www.facebook.com/home.php#!/TAIGAKORU?v=info>. 24.1.2011.

- 2011b. Tilaustöiden galleria. Osoitteessa <http://www.taigakoru.fi/PublishedService?theme=5&file=page&pageID=18&freePage=208>. 13.1.2011.
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0: verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- TNS Gallup 2009. Televisio ja netti hallitsevat nuorten mediakäyttöä. Medioiden päällekkäiskäyttö sujuvaa. Osoitteessa http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf. 7.2.2011.
- TripAdvisor 2010a. About TripAdvisor. Osoitteessa http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html. 15.12.2010.
- 2010b. Fact sheet. Osoitteessa http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. 15.12.2010.
- 2010c. Plan the perfect trip. Osoitteessa <http://www.tripadvisor.com/>. 15.12.2010.
- 2010d. Travel inspiration. Osoitteessa <http://www.tripadvisor.com/Inspiration>. 15.12.2010.
- TripAdvisor 2009. TripAdvisor website terms, conditions and notices. Osoitteessa <http://www.tripadvisor.com/pages/terms.html>. 15.12.2010.
- TripAdvisor 2011a. Business listings. Osoitteessa <http://www.tripadvisor.com/BusinessListings>. 17.1.2011.
- 2011b. Business listings. Discover how you can benefit. Osoitteessa <http://www.tripadvisor.com/BusinessListings>. 18.1.2011.
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. Social media marketing in a web 2.0 world. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- theAzone 2010. Using Foursquare to boost tourism. A business proposal for the Arizona Office of Tourism. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/theAzone/foursquare-tourism>. 17.1.2011
- Van Grove, J. 2010. More than 250 million people use Facebook on daily basis. Osoitteessa http://mashable.com/2010/11/16/facebook-social/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:%20Mashable%20%28Mashable%29. 17.11.2010.
- Virkkula, J. 2010. Sosiaalinen media matkailu- ja ravintola-alan yritysten viestintävälineenä. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.

- VisitHelsinki 2011a. Etusivu. Osoitteessa
http://www.visithelsinki.fi/In_English/Visitor.iw3. 19.1.2011.
- 2011b. Gay-matkailijoille. Osoitteessa
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Gay-matkailijoille.iw3>. 19.1.2011.
- 2011c. Visiting Helsinki, Finland. Osoitteessa
http://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g189934-Helsinki_Southern_Finland-Vacations.html. 19.1.2011.
- Väisänen, J. 2010. ”Just like sex, fun sells” eli matkailumarkkinointi digimurroksessa: kuinka elämys myydään verkossa? Osoitteessa
http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=162440&name=DLFE-5229.pdf. 19.1.2011.
- Yahoo! 2010. Yahoo privacy: Flickr. Osoitteessa
<http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/flickr/details.html>. 21.12.2010.
- Ylläs Adventures 2011a. Ylläs Adventureksen Facebook-sivut. Osoitteessa
<http://www.facebook.com/#!/pages/Yllas-Adventures/156890654776>. 13.1.2011.
- Ylläs Adventures 2011b. Yritys. Yrittäjät. Osoitteessa
http://www.yllasadventures.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=43&lang=fi#anc. 13.1.2011.
- Youtube 2010. Terms of Service. Osoitteessa
<http://www.youtube.com/t/terms>. 28.10.2010.

LIITTEET

Haastattelupohja

Liite 1

1. Kerrotko työnkuvastasi?
2. Mikä on sosiaalisen median tehtävä yleisesti? Entä matkailuyrityksen kannalta?
3. Eroaako sosiaalisen median merkitys ja käyttö matkailualalla verrattuna muihin aloihin?
4. Kerrotko yleisesti sosiaalisen median tämän hetkisestä tilanteesta maailmalla ja Suomessa/Lapissa? Onko eroja?
5. Ovatko käsitykset tai suhtautumiset sosiaalista mediaa kohtaan muuttuneet matkailualan yrityksissä viime aikoina?
6. Millä tavalla olet huomannut kiinnostuksen SoMeen kasvaneen?
7. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta voi olla matkailuyritykselle ja asiakkaalle?
8. Mitä mukana olo SoMessassa vaatii matkailuyritykseltä?
9. Miksi matkailuyrityksen tulisi panostaa SoMeen?
10. Voitko kertoa mitä eri keinoja SoMessassa voi käyttää jotta voidaan saavuttaa kysymyksen yhdeksän tavoitteet?
11. Mitä haasteita sosiaalisessa mediassa on matkailuyritykselle?
12. Mitä matkailuyrityksen tulee erityisesti välttää sosiaalisessa mediassa?
13. Mihin kanaviin matkailuyritysten tulisi erityisesti panostaa ja miksi?
14. Miten määrittelet sosiaalisen median onnistuneen käytön?
15. Miten matkailuyritykset voivat käyttää SoMea hyödykseen parhaimmassa tapauksessa? ,
- 16.
17. Kerrotko esimerkkejä niistä parhaista tapauksista miten matkailualan yritykset maailmalla tai Suomessa ovat käyttäneet hyväksi SoMea?
18. Millaisena näet SoMen tulevaisuuden maailmalla/Lapissa?