

Saimaan ammattikorkeakoulu
Majoitus- ja ravitsemisala Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Nina Sihvola

Matkailumarkkinointi sosiaalisessa mediassa eri organisaatiotasolla

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Nina Sihvola

Matkailumarkkinointi sosiaalisessa mediassa eri organisaatiotasolla, 44 sivua,
1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: yliopettaja Mika Tonder, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia matkailumarkkinointia sosiaalisessa mediassa eri organisaatiotasojen näkökulmasta. Idea aiheesta sosiaalinen media saatiin Kotkan matkailutoimistolta, joka oli työn toimeksiantaja. Tutkittavia organisaatiotasoja olivat alueorganisaatio, kaksi matkailutoimistoa, matkailuyritys ja tapahtumaorganisaatio. Tarkoituksena oli selvittää, miksi erilaiset matkailualan organisaatiot markkinoivat sosiaalisessa mediassa, ovatko ne suunnitelleet strategiaa siellä toiminnalle, ja mitkä niiden tavoitteet markkinoinnille ovat. Mukaan otettiin myös kaksi matkailuyritystä, jotka eivät vielä toimi yhteisöllisessä mediassa. Työssä selvitettiin myös sosiaalisen median käsitettä, strategian suunnittelua ja toimintaa sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin muutosta ja Facebookia.

Työn empiirinen osa tehtiin haastattelujen avulla eli laadullisena tutkimuksena. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidun haastattelun ja teema-haastattelun yhdistelmä, jotta saatiin vastauksia työn suunnitteluvaiheessa laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Haastateltaviksi valittiin avainhenkilöitä sekä sosiaalisessa mediassa toimivista että siellä vielä toimimattomista organisaatioista.

Tutkimuksesta selvisi, että sosiaalinen media koetaan organisaatioissa hyvänä markkinointivälineenä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin edullisuus ja aktiivisen näkyvyyden parantaminen ovat joidenkin yritysten mainitsemia syitä siellä markkinoinnille tai sinne lähtemisen suunnittelulle. Tavoitteina mainittiin muun muassa tunnettuuden parantaminen, on sitten kyse omasta organisaatiosta tai alueen matkailuyrityksistä ja sekä määriteltyjen että uusien kohderyhmien tavoittaminen. Joillakin organisaatioilla oli tavoitteena saada Facebook-sivun tykkääjät aktivoitumaan, jotta vuorovaikutus heidän kanssaan paranisi. Tuloksista saattoi huomata, että joillakin organisaatioilla toiminta sosiaalisessa mediassa on tavoitteellisempaa kuin toisilla.

Asiasanat: matkailumarkkinointi, sosiaalinen media, markkinoinnin muutos

Abstract

Nina Sihvola

Tourism Marketing in Social Media in Different Levels of Tourism Organizations,
44 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Tourism

Bachelor's thesis 2011

Tutoring teacher: Mika Tonder, Principal Lecturer

The aim of this thesis was to research tourism marketing in social media from the viewpoint of different organization levels. The idea of social media came from the Kotka city tourist office. The researched organizations were a regional tourism organization, two tourist offices, a tourism company and an event organization. The objective was to find out why different tourism organizations use social media in their marketing, if they have a strategy for operating there and what their goals are for marketing in social media. Two organizations that are not involved with social media yet were included in the research. The concept of social media, planning of a strategy and operation in social media, the change in marketing and Facebook were clarified in the thesis.

The empirical part of the thesis was carried out by interviewing key people from the above mentioned organizations. This is to say that the research is a qualitative research. The interviews were a mixture of a semi-structured interview and a theme interview. This method was chosen to get the right kind of information in the interest of the research.

The research showed that the organizations considered social media as a good marketing tool. Some of the reasons given for marketing in social media or planning to join some platforms were the affordability of marketing there and the betterment of company's visibility. Some of the goals for marketing in social media were improving the recognition of either the organization itself or the area's tourism companies and reaching old and new target groups. Some organizations mentioned that they wanted to get the people who liked their pages to be more active so that the interaction between the company and the people would improve. The results showed that some organizations were more goal-oriented than others in marketing in social media.

Keywords: Tourism Marketing, Social Media, Change in Marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Perustelut valitun aiheen tutkimiselle	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset, käytettävä menetelmä ja toimeksiantajan esittely	6
2 Mitä on sosiaalinen media?.....	7
2.1 Vuorovaikutteisuus	9
2.2 Kontrollin puuttuminen.....	10
3 Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja markkinointistrategian suunnittelu.....	11
3.1 Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön suunnittelu.....	11
3.2 Strategian suunnittelu ja hyödyt	13
3.3 Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa	14
3.4 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa.....	14
4 Matkailumarkkinoinnin muutos sosiaalisen median kasvaessa.....	15
4.1 Hierarkioitten katoaminen.....	16
4.1.1 Kuluttajien kollektiivinen äly	17
4.1.2 Kuluttajakokemusten jakaminen	17
4.1.3 Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen.....	18
4.1.4 Kanavien kontrolloiminen kuluttajien taholta	19
4.2 Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin	19
4.3 Markkinoinnin kohdentamisesta asiakkaiden löydettäväksi.....	20
5 Sosiaalisen median verkostoitumispalveluja	21
5.1 Facebook.....	22
5.2 Muita sosiaalisen median palveluita	24
6 Tutkimusmenetelmät.....	25
6.1 Tutkimuksen esittely	25
6.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	26
6.3 Tutkimusmenetelmä	26
6.4 Aineiston käsittely ja analysointi	28
7 Tulokset	29
7.1 Sosiaalisessa mediassa toimivat organisaatiot	29
7.2 Sosiaalisessa mediassa toimimattomat organisaatiot	34
8 Johtopäätökset.....	35
9 Tutkimuksen arviointi	40
Lähteet.....	42

Liite

Liite 1 Haastattelurungot

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on sosiaalisen median käyttö matkailumarkkinoinnissa eri organisaatiotasolla ja keskityn työssäni Facebookiin. Sain idean työlleni ollessani kesällä 2011 ammattiharjoittelussa Kotkan matkailutoimistossa ja kyselin heiltä olisiko heillä tarvetta opinnäytetyölle.

Matkailutoimistolta ehdotettiin jotakin sosiaaliseen mediaan liittyvää, sillä olin kesällä hoitanut erästä Kotkan matkailun Facebook-kilpailua. Aihe vaikutti kiinnostavalta ja ajankohtaiselta, joten päätin paneutua asiaan tarkemmin.

1.1 Perustelut valitun aiheen tutkimiselle

Käytän itse muutamia sosiaalisen median osa-alueita päivittäin, joten Kotkan matkailutoimiston ehdottama aihe kuulosti mielenkiintoiselta. Oman tietouden ja osaamisen kehittäminen juuri sosiaalisesta mediasta kiehtoi myös, koska se on melko uusi asia, joten siitä voisi olla hyötyä työelämässä.

Sosiaalinen media on myös todella ajankohtainen aihe, sillä ihmiset ympäri maailman käyttävät esimerkiksi Facebookia, ja Facebook päivittyykin jatkuvasti, jotta se vastaisi käyttäjien uusia tarpeita ja kehittyisi koko ajan eteenpäin. Erilaisten organisaatioiden on tavallaan ollut pakko liittyä sosiaalisiin medioihin, jotta ne pysyisivät ajan tasalla, ja koska asiakassegmentteihin on helppo olla yhteydessä juuri yhteisöllisen median kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki osaisivat käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen ja on myös sellaisia organisaatioita, jotka eivät koe markkinointia sosiaalisessa mediassa tarpeelliseksi. Tosiasia kuitenkin on, että yhteisöllisillä medioilla on suuri voima, ja ne kehittyvät koko ajan, ja organisaatioiden olisi myös hyvä olla mukana tässä toiminnassa.

Tämän vuoksi työssä selvitetään, mitä matkailumarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. Työssä siis tutkitaan, miksi erilaiset matkailun

organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa, ja onko organisaatioilla jonkinlainen sosiaalisen median strategia, jotta ne voisivat saavuttaa tavoitteensa. Työssä myös selvitetään hieman, miksi jotkut matkailualan yritykset eivät vielä ole lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan.

Tutkimuksessa saatua tietoa ei voi muuttaa tilastolliseksi tiedoksi, sillä tutkimus tehdään haastattelemalla eli työ on kvalitatiivinen tutkimus. Tavoitteena työlle on saada selville hyviä sosiaalisen median käytänteitä, joten lukija voi saada uusia ideoita Facebookin käyttämiseen ja täten hyötyä tutkimuksesta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset, käytettävä menetelmä ja toimeksiantajan esittely

Päätavoitteena työssä on selvittää mitä matkailumarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa ja miksi siellä operoidaan. Tätä tutkitaan erilaisilla matkailun organisaatitasoilla. Aihetta tutkitaan organisaation näkökulmasta, jotta työhön saadaan vähän erilaista syvyyttä, kuin että asiaa pohtisi vain itseksensä käyttäjän näkökulmasta. Tutkittavat tasot rajattiin siten, että haastateltaviksi tuli muutama matkailualan yritys ja matkailutoimisto sekä alueorganisaatio ja tapahtuma, jotka toimivat Facebookissa, ja näiltä tasoilta haastateltiin avainhenkilöitä. Samoin haastateltiin muutamaa henkilöä organisaatioista, jotka eivät toimi sosiaalisessa mediassa ja selvitettiin heidän syitänsä siihen.

Päätavoitteesta johdetussa tutkimusongelmassa selvitetään, miksi organisaatiot käyttävät juuri sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksessa eli mikä merkitys sosiaalisella medially on organisaatioiden matkailumarkkinoinnissa. Ovatko he vain lähteneet tämän opinnäytetyön tapauksessa Facebookiin, koska siellä ovat kaikki muutkin, vai onko heillä todellisia tavoitteita Facebookissa markkinoimisen suhteen? Osatavoitteina opinnäytetyössä selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia organisaatiot käyttävät. Työssä selvitetään myös, onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnille laadittu jokin strategia, ja mitä tavoitteita matkailun eri organisaatitasoilla on sosiaaliselle medialle, ja kuinka nämä ta-

voitteet pyritään saavuttamaan. Sosiaalisessa mediassa vielä toimimattomien organisaatioiden osalta selvitetään, miksi he eivät ole sosiaalisessa mediassa ja onko heillä kenties tarkoitus lähteä siihen mukaan.

Sosiaalisen median välineiden käyttö vaihtelee eri maissa todella paljon, ja niitä on satoja erilaisia. Tässä työssä päätettiin keskittyä Facebookiin ja sen käyttöön matkailumarkkinoinnissa, koska se on Suomessa tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median välineistä.

Työn tutkimusosa tehtiin haastattelemalla avainhenkilöitä erilaisista matkailualan organisaatioista. Tutkimusta varten haastateltiin pääasiassa henkilöitä sellaisista organisaatioista, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa, mutta lisänäkökulman vuoksi haastateltiin myös sellaisia organisaatioita, jotka eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Organisaation näkökulma työhön saatiin haastattelemalla muutamaa matkailuyritystä ja -toimistoa sekä alueorganisaatiota ja tapahtumaa.

Toimeksiantaja työlle on Kotkan matkailutoimisto. Matkailutoimisto sijaitsee Kotkan kaupungintalon kivijalassa aivan kaupungin keskustassa. Matkailutoimisto markkinoi Kotkan kaupunkia, sen erilaisia matkailukohteita ja pyrkii parantamaan kaupungin matkailullista näkyvyyttä esimerkiksi osallistumalla messuille. Matkailutoimisto tarjoaa Kotka-informaation ohella ihmisille tietoa myös muista Suomen kaupungeista. Matkailutoimisto ylläpitää kaupungin matkailusivuja ja toimii myös sosiaalisessa mediassa. Matkailutoimistolla on myös lipunmyyntipiste, jossa myydään Lippupalvelun ja Lippupisteen lippuja.

2 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media muuttaa nykyistä tapaa markkinoida, mutta sen merkitys ei ole vielä avautunut aivan kaikille, eikä sen mahdollisuuksia osata hyväksikäyttää. Jotkut ajattelevat, ettei sosiaalisella medialla ole merkitystä, se on vain yksi

uudistus muiden joukossa, mitä ilman on tähänkin asti selvitty. Uudistuksena se on kuitenkin sen verran mittava, että sen mahdollisuuksia tulisi selvittää ja aloittaa vaikka tutustumalla siihen, mikä tämä sosiaalinen media oikein on.

Sosiaalinen media voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta Antti Leino (2010, 251) tiivistää nämä määritelmät toteamalla, että sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä, jota kulutetaan erilaisissa yhteisöissä ja jonka tuottamisen, viestimisen ja jakelun on mahdollistanut teknologia. Sosiaaliselle medialle on siis tyypillistä, että ihmiset voivat osallistua sisällön tuottamiseen, muokkaamiseen ja siitä keskustelemiseen erilaisissa vuorovaikutteisissa ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmissä (Rongas 2010).

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen arveluttaa monia yrityksiä, samalla tavalla kuin Internet epäilytti monia vajaa parikymmentä vuotta sitten. Ennen viestintä ja markkinointi hoidettiin yksisuuntaisesti, yritykseltä asiakkaalle, mutta nyt kommunikointi on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaalta yritykselle ja toisin päin. Tällainen muutos on todella suuri, sillä kuluttajien voima kasvaa. Vain harvat yritykset voivat sivuuttaa tämän ilmiön. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 26.) Jos yritykset pysyvät passiivisina, ne voivat menettää asiakkaita. Ne, joita mukaan lähteminen arveluttaa, voivat silti yrittää pysyä ajan tasalla siitä, mitä niistä puhutaan Internetissä. Monia erilaisia työkaluja on suunniteltu, jotta yritykset voivat seurata omaan yritykseensä liittyvää keskustelua, esimerkiksi Googlella on työkaluja, jotka ilmoittavat aina, kun yrityksen nimi mainitaan. (Beal 2007; The Australian Tourism Data Warehouse, 2.)

Sosiaalinen media on vapaa erilaisista rajoitteista, joihin perinteinen media on ollut aina sidottu. Sosiaalisen eli yhteisöllisen median käyttäjät määrittävät, milloin ja minkälaista sisältöä tuotetaan, ja tätä sisältöä ei tarvitse kuluttaa heti. Perinteistä mediaa kulutetaan heti, sillä sille on määritelty pitkälle menevät aikataulut, ja se tapahtuu ammattilaisten pyörittämänä. Sen päämääränä on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, kun taas sosiaalisen median kohdeyleisönä voi olla vain yksi henkilö kerrallaan, koska sillä ei ole aikarajoja tai tilarajoitteita. Tieto virtaa yhteisöllisessä mediassa reaaliaikaisesti. (Soininen ym. 2010, 30.)

Vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yksinkertaiselta, eivät sen pelkkä käyttöönotto ja olemassaolo riitä, vaan on oltava valmiita myös tekemään töitä sen eteen, että tavoiteltava kohderyhmä löytää tiensä näille markkinapaikoille. Soininen ym. (2010, 115–116) vertaavat Facebook-tilin luomista myymälätilan käyttöönottoon. Pelkkä tilan hankkiminen ei tuota tulosta. Myyjä tarvitaan kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja samalla myymään tuotteita. Yhteisöllisissä kanavissa toimii samanlainen periaate, sillä myös Facebook-sivulla täytyy olla joku, joka käy keskustelua asiakkaiden kanssa, jotta tulosta syntyy. Pitkäjännitteistä sitoutumista ja osallistumista vaaditaan yhtälailla Facebook-sivun että perinteisen myyntitilan menestymiseen. Jos asiakkaat eivät huomaa yrityksen panostusta, voivat ne saada negatiivisen kuvan yrityksestä ja sen todellisesta tahdosta olla asiakkaiden ulottuvilla. Samoin kuin perinteisessä markkinoinnissa myös sosiaalisen median kautta markkinoinnissa on välttämättömyyttä määrittellä tavoitteet ja strategia, ennen kuin välineitä aletaan käyttää. Sosiaalisessa mediassa on siis suurimmaksi osaksi kyse yhteisöllisyydestä; pelkät välineet eivät tuota kenellekään minkäänlaista lisäarvoa (Rongas 2010).

2.1 Vuorovaikutteisuus

Perinteisen median ja yhteisöllisen median merkittävin ero on vuorovaikutteisuus. Keskustelu tavallisten ihmisten välillä on tullut yksisuuntaisuuden tilalle. Aito läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, ja vahvin vaikutus syntyy yhdistämällä oman sisällön tuottaminen sekä muiden tuottaman sisällön kommentointi ja jakaminen eteenpäin. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

Vuorovaikutteisuus on siis sosiaalisen median ydin. Sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, jotta vuorovaikutteisuus toteutuisi. Lyhyet, helppolukuiset ja hauskat tekstit ovat sellaisia, joita jaksaa ja ehtii lukea, ja hauskuus sopii hyvin rentoon sosiaaliseen mediaan. Samalla lyhyet tekstit eivät ole täysin asian kattavia, joten muillekin jää kommentoitavaa. Kommunikoivat tekstit sopivat myös erinomaisesti sosiaaliseen mediaan, sillä ne voivat kysyä, pohtia tai vastata johonkin asiaan. Positiivinen asenne sosiaalisessa mediassa

on tärkeää, sillä vaikka ihmisillä on eri mielipiteitä, liiallinen kärkevyys ja suora pilkkaaminen eivät ole sopivaa. Eri mieltä saa olla, mutta tällöin asioihin voi suhtautua kriittisesti, ja oman kantansa voi esittää rakentavasti ja myönteisesti. Tekstien on hyvä myös olla ajan tasalla, koska sosiaalisessa mediassa asiat voidaan nopealla vauhdilla, joten viikon vanhaa tapahtumaa on turha kommentoida. Sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää olla hyvällä tapaa markkinoiva, sillä kilpailua on paljon, ja aidosti omaan asiaan uskovat ja innokkaat tekstit saavat enemmän huomiota. (Kortesuo 2010, 12–13.)

Oikea asenne on merkittävä asia vuorovaikutteisudessa. On asennoiduttava siihen, että vuorovaikutus edellyttää verkostoitumista ja verkostoituminen tapahtuu vain tekemällä töitä sen eteen. Menestyminen yhteisöllisessä mediassa vaatii jatkuvaa kuuntelua ja osallistumista vastavuoroiseen viestintään. (Forsgård & Frey 2010, 57.)

2.2 Kontrollin puuttuminen

Sosiaaliseen mediaan ja vuorovaikutteisuuteen kuuluu olennaisena osana kontrollin puuttuminen. Kukaan ei voi päättää, mistä saa keskustella ja kuinka asiat tulisi tulkita, eikä ketään voi kieltää puhumasta. Sisällön poistaminen, oli se sitten miten väärää tai jopa laitonta, voi olla todella haitallista, sillä ihmiset voivat kiivastua tällaisesta kontrolloinnista. (Forsgård & Frey 2010, 57.) Hyvänä esimerkkinä toimii tapaus, kun maailmanlaajuinen elintarvikeyritys Nestlé vihastutti massoja poistattamalla videopalvelu YouTubesta Greenpeacen lataaman videon, jossa kritisoitiin Nestlén toimintaa. Selkkaus siirtyi Nestlén Facebook-sivuille, kun ”tykkääjät” alkoivat kommentoida yrityksen toimintaa. Tapaus ei jäänyt siihen, vaan Nestlé onnistui huonosti harkituilla kommentteillaan suuttuttamaan koko yleisön ja vielä myöhemmin jopa sensuroi sivuille kirjoitettuja kommentteja. (Forsgård & Frey 2010, 108–111.)

Sosiaalisen median käyttäjien manipulointikaan ei ole hyvä idea, mikä tulee esille seuraavassa esimerkissä. Hondan päättäessä julkistaa tulevan mallinsa kuvia Facebookissa, sen olisi pitänyt valmistautua palautteeseen. Auton ulko-

muoto sai monia negatiivisia kommentteja, mutta hetken päästä sivuille ilmestyi myös todella positiivisia kommentteja autosta. Pian kuitenkin paljastui, että positiiviset kommentit tulivat Hondan tuotepäälliköltä, joka ei kuitenkaan paljastanut asemaansa, mutta ei kestänyt kauaa, kunnes vihainen joukkio ihmisiä paljasti hänet. (Barros 2009.)

Kontrollointiyrityksiä parempi tapa on ottaa osaa keskusteluun, sillä tämä osoittaa, että keskustelua arvostetaan ja seurataan. Keskusteluun osallistuminen rakentavasti ja avoimesti voi pehmentää kritiikkiä, kun taas hyökkääminen ja puolustaminen taktiikkoina eivät toimi. (Forsgård & Frey 2010, 58.)

3 Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja markkinointistrategian suunnittelu

Forsgård ja Frey (2010, 65) toteavat sisällön olevan kuningas yhteisöllisessä mediassa. Hyvälle sosiaalisen median paketille on yksinkertaiselta vaikuttava resepti: selvitä kohderyhmäsi, luo heitä kiinnostavaa sisältöä, paketoi tämä sisältö mielenkiintoisella tavalla ja vie se kohderyhmäsi ulottuville.

Tätä vaikeuttaa sosiaalisen median monimuotoisuus, sillä mahdollisuuksia on paljon ja uusia syntyy jatkuvasti. On vaikeaa tietää, mistä aloittaa. (Forsgård & Frey 2010, 65.)

3.1 Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön suunnittelu

Uusi ilmiö saa tyypillisesti ensimmäisenä huomiota organisaation aikaansa seuraavien työntekijöiden toimesta, kun johto ei ole vielä noteerannut asiaa mitenkään. Kuitenkin on huomioitava, että johdon on hyvä olla mukana sosiaaliseen mediaan mukaan mentäessä, sillä vaikka lopulta operoinnin eri kanavissa hoitaisivat työntekijät, on yrityksen sisäinen linja ja varsinkin johdon strategiset tavoitteet syytä hahmottaa heti alusta lähtien. Samoin erittäin tärkeää on yhteisön

perustajien tekemä työ, sitoutuminen ja aktiivisuus alkuvaiheessa. Jotta yhteisö menestyisi, on vieläkin tärkeämpää löytää kohderyhmää kiinnostava ja innostava asia, jotta jäsenet tuntisivat todellista osallisuutta ja sitoutuisivat ryhmään pitkällä aikavälillä. (Soininen ym. 2010, 117–118, 130–132.)

Suunnittelun alussa on hyvä lähteä liikkeelle lopputuloksesta, eli mitä halutaan saavuttaa. Liiketoimintaan tukevaan lopputulokseen päästään kustannustehokkaammin hyvän asiakaskokemuksen kautta. Digitaalinen markkinointi on mahdollista rakentaa asiakaskokemuksen varaan, sillä sosiaalisessa mediassa on kyse vuoropuhelusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. (Leino 2010, 24–25.)

Seuraava askel suunnittelussa on ymmärtää, ketä tavoiteltavat asiakkaat oikein ovat ja mitä he oikeasti haluavat. Jotta voitaisiin tehdä parempia markkinointipäätöksiä viestinnän, mainonnan, jakelun ja hinnoittelun tueksi, on tärkeää ymmärtää kuluttajan rooli ja tavoitteet. (Leino 2010, 26.)

Kun lähdetään mukaan sosiaaliseen mediaan, on myös mietittävä kohderyhmän kannalta, missä he haluavat kohdata palvelun tarjoajan. On tärkeää tutkia asiakkaiden tarpeita ja tuottaa heille sopivat palvelut. Tärkeimpien vuorovaikutuskohtien määrittäminen on tärkeää suunnittelun kannalta, sillä asiakaskokemuksen rakentaminen sosiaalisessa mediassa eroaa siitä, miten aikaisemmin asiakkaan kanssa on oltu vuorovaikutuksessa. Kun löydetään sopiva kohtaamispaikka, voidaan se analysoida ja suunnitella, miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Leino 2010, 27–28.)

Kun tiedetään, mitä halutaan tehdä, on aika miettiä strategiaa. On tärkeää muistaa, kun on aika laittaa suunnitelmat käytäntöön, että digitaalisessa markkinoinnissa on kyse asiakaskokemuksesta eikä sitä pitäisi ajatella pelkkänä projektina. (Leino 2010, 28–29.)

3.2 Strategian suunnittelu ja hyödyt

Markkinointi tarvitsee suunnitelmia ollakseen tehokasta ja tuloksellista. Suunnitelmien tarkoituksena on ohjata yritys kulkemaan oikeita polkuja pitkin ja koota keskeisimmät markkinoinnin toimenpiteet. Valmiin strategian avulla on helppo päästä tavoitteeseensa, ja saavutettuja tuloksia voidaan myöhemmin verrata alussa asetettuihin tavoitteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 11; Puustinen & Rouhiainen 2007, 57.)

Markkinoinnin suunnittelu strategisella tasolla tarkoittaa sitä, että asioita suunnitellaan pitemmällä aikavälillä, ja etenkin matkailualalla se on tarpeellista, koska markkinoilla tapahtuviin muutoksiin voidaan paremmin varautua valmiin strategian avulla. Ennen strategian laatimista analysoidaan tulevaisuutta ja organisaation ulkopuolista ympäristöä. Analyysin perusteella organisaatio laatii strategian, jossa määritellään päämäärät ja tavat menetellä erilaisissa tilanteissa. Kun strategia on valmiina, on helpompi reagoida matkailijoiden muuttuviin tarpeisiin, markkinoiden ailahtelevaisuuteen ja ulkoisessa ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 11–12.)

Strategian laatimisesta on monenlaista hyötyä. Sen avulla voidaan koordinoita, hallita ja kehittää markkinointitoimintoja. Suunnittelu auttaa henkilökuntaa tiedostamaan tavoitteet ja näin ollen täsmentämään, mitä markkinoinnilta odotetaan. Strategian avulla pystytään myös varmistamaan, että määritellyt tavoitteet saavutetaan ja samalla voidaan myös huomata, jos jokin asia ei menekään suunnitelmien mukaan, mikä taas puolestaan mahdollistaa nopeiden korjaustoimenpiteiden tekemisen. Suunnitelmaa tehtäessä selvitetään ympäristön vahvuudet ja heikkoudet, joita voidaan käyttää hyväksi strategian toteuttamisessa. Strategiasta voidaan myös selvittää, minkälaisia toimintoja käytetään tietyissä markkinointitilanteissa, ja se auttaa myös kohdentamaan resursseja ja käsittelemään markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Hirvonen 2010, 3.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Työskenteleminen päämäärien saavuttamiseksi on helpompaa, kun alussa on määrittänyt tavoitteet. Kokonaisuuden suunnitteleminen avustaa asian jakamista pienempiin osiin ja toimenpiteisiin, sekä on vaivatonta peilata jo valmiiksi tehtyyn suunnitelmaan jo tehtyjä asioita ja selvittää, toimivatko ne. (Soininen ym. 2010, 108.)

Kuinka sitten sosiaalisen median tavoitteet tulisi asettaa? Tavoitteet kannattaa asettaa asiakaskeskeisestä näkökulmasta, koska yhteisöllisessä mediassa kyse on vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. On olennaista miettiä, miten yritys voi hankkia uusia asiakkaita, kuinka potentiaaliset asiakkaat muutetaan ostaviksi asiakkaiksi sekä miten asiakkuutta pitäisi hoitaa, jotta asiakkaat palaavat takaisin ja kertovat saamastaan palvelusta muille. Pitkäjänteinen toiminta asiakkaan hyväksi saadaan takaisin luottamuksena. (Soininen ym. 2010, 108.)

Kun tavoitteet asetellaan huolellisesti, voi sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla ja toiminnalla saavuttaa muutakin kuin esimerkiksi rahallista hyötyä. Se voi vaikkapa toimia yrityksen sisäisen viestinnän välineenä ja näin ollen parantaa työilmapiiriä. Sosiaalisen median kautta voi asiakkailta saada myös tuotekehitystä auttavia ja nopeuttavia ideoita, kuten tietokonevalmistaja Dell sai Twitterin kautta seuraajiltaan. (Soininen ym. 2010, 109.)

3.4 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Monien asiantuntijoiden mielestä sosiaalista mediaa ei kannata mitata. Toisaalta on huomattava, että sosiaalinen media on paljon tarkemmin mitattavissa kuin perinteiset mediat. Kaikki mitä yhteisöllisessä mediassa tehdään, jättää jonkinlaisen jäljen. Enää ei tarvitse lähettää suurille massoille kyselyjä, vaan voidaan reaaliaikaisesti seurata palveluissa käytäviä keskusteluja. (Soininen ym. 2010, 154.)

Helppointa yhteisöllisessä mediassa toteutettavissa mainoskampanjoissa on mitata uusien seuraajien määrää tai vaikkapa, kuinka monta kertaa jotakin videota on ladattu. Erilaisilla arvontakampanjoilla, esimerkiksi Facebook-sivuilla, on vain pyritty saamaan mahdollisimman monta uutta seuraajaa. Tällä tavoin saatu suuri määrä seuraajia ei kerro juuri mitään kiinnostuksesta, tarkoitusperistä tai sitoutumisesta, sillä esimerkiksi Facebookissa ”tykkääminen”, ja samoin sen lopettaminen, ei vaadi kuin napin painalluksen. (Forsgård & Frey 2010, 140–142.)

Sosiaalisen median ydinasian, eli yhteisöllisyyden näkökulmasta on mielenkiintoista seurata, kuinka laajalle jokin aihe on levinnyt, eli miten paljon keskustelua se on saanut aikaan. Ihmisten pyytämät lisätiedot aiheesta ja verkkokauppaan päätyneiden määrä on taas tärkeämpää myynnin näkökulmasta, kun taas markkinoijalle on tärkeää tietää, kuinka paljon ihmisiä on kampanjan myötä löytänyt tiensä verkkopalveluun. (Forsgård & Frey 2010, 141.)

Yhteisöllisessä mediassa laatu on keskeisemmässä osassa kuin määrä, eivätkä määrälliset mittarit ja perinteiset mainoskampanjat auta yhteisöllisessä mediassa markkinointia juurikaan, koska mainoskampanjan jälkeen saatu seuraajamäärä voi kadota heidän saavutettuaan sen, minkä halusivat. Merkittävämpää on pitkäjänteinen sitouttaminen vuorovaikutuksen avulla. Kun organisaatio on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, se saa jatkuvasti lisää tietoa ja tuntumaa, sekä pääsee esimerkiksi kehittämään toimintaansa ja palvelemaan asiakkaitaan nopeasti. (Forsgård & Frey 2010, 142–144.)

4 Matkailumarkkinoinnin muutos sosiaalisen median kasvaessa

Perinteisen markkinoinnin tehokkuus näyttää laskevan jatkuvasti, koska ihmiset eivät luota siihen enää samalla tavalla kuin ennen. Nielsenin vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset luottivat ylivoimaisesti enemmän, 78 %, ystäviensä tuotesuosituksiin kuin perinteiseen mainontaan, 14 %. Sosiaalinen

media vahvistaa tätä kehityssuuntaa. Yhteisöllisissä medioissa toimivien organisaatioiden kannattaakin ottaa mahdolliset asiakkaat hyvin huomioon omissa verkostoissaan ja käydä keskustelua heidän kanssaan, jotta samalla kun organisaatio ohjaa asiakasta kohti omia palveluitaan, tämä luo kosketuspisteitä os-toprosessin varrella. (Soininen ym. 2010, 68, 81, 106.)

4.1 Hierarkioitten katoaminen

Yhteisöllisessä mediassa ei lähtökohtaisesti ole suuria valtaetäisyyksiä. Kulttuurintutkija Geert Hofstede kuvaa kulttuurien eroavaisuuksia yhdellä käyttämällä ulottuvuudella, valtaetäisyydellä, jolla viitataan kommunikaatioon hierarkiatasojen välillä. Sosiaalinen media muuttaa tällaista valtaetäisyyden käsitystä, ja monitasoisemman hierarkian lähtökohdista tuleville tällainen ympäristö voi tuntua hallitsemattomalta, kun taas matalaan hierarkiaan tottuneille on helppoa toimia yhteisöllisen median ympäristössä. (Forsgård & Frey 2010, 28–29.)

Hierarkioiden katoaminen sosiaalisessa mediassa on yllättänyt monet. Korkea asema organisaatiossa ei takaa vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa, ja johtaja voikin olla melkoisen haasteen edessä. Tuntemattomien alaisten on helpompaa mukautua sosiaalisen median sääntöihin, kun taas johtajan on todistettava olevansa aidosti mukana. (Forsgård & Frey 2010, 27.)

Pelkästään organisaatioiden sisällä ei olla muutoksen edessä, vaan myös kuluttajien ja organisaatioiden välillä on huomattavissa muutoksia. Sosiaalisen median kasvaessa ja yleistyessä kuluttajan valta kasvaa. Kuluttajalla on mahdollisuus olla vuoropuhelussa melkein kenen tahansa kanssa, ja hän voi tällä tavoin vaikuttaa muihin kuluttajiin ja jopa joskus markkinoivien yritysten tuotekehitykseen kirjoittamalla mielipiteensä kaikkien näkyville. Kuluttajilla on entistä parempi mahdollisuus tulla kuulluksi, ja yritysten on opittava, että kontrollista on luovuttava.

Koska sosiaalisessa mediassa tieto kuluttajalta kuluttajalle kulkee nopeasti, on yritysten, jotka haluavat pysyä ihmisten suosiossa, pidettävä huolta kommuni-

kaation ja toimintojen läpinäkyvyydestä sekä kuluttajien huomioinnista. Epäonnistuksessa organisaation on oltava valmiina nopeaan reagointiin ja pyrittävä minimoimaan seuraukset, sillä ihmiset pitävät Internetissä huolta siitä, että muutkin saavat tietää epäonnistumisista nopeasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92–93.)

Kuluttajien vallan kasvulle on neljä syytä, joista kerrotaan seuraavissa luvuissa enemmän.

4.1.1 Kuluttajien kollektiivinen äly

Yhteisöllistä toimintaa, jolla tuotetaan monimutkaista ja kattavaa tietoa, ja jonka tuottaminen yksin tai pienessä ryhmässä olisi mahdotonta, kutsutaan kollektiiviseksi älyksi. Kollektiivista älykkyyttä muodostuu yksilöiden omien tietojen yhteen tuomisen aiheuttamasta keskustelusta, väittelystä, yhteistyöstä ja kilpailusta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Hyvä esimerkki tällaisesta kollektiivisen älyn aikaansaannoksista on Wikipedia, jonka sisältö on vapaaehtoisten kirjoittamaa ja jota kuka tahansa voi muokata. Wikipedian kaltaiset verkkopalvelut hyödyntävät tuhansien verkostoituneiden ihmisten yhteistä älykkyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94–95.)

4.1.2 Kuluttajakokemusten jakaminen

Internetasukit, eli ihmiset, joille Internet on sähkön, television ja puhelimen lisäksi yksi arjen osa-alueista, tietävät entistä enemmän tuotteista ja ovat näin ollen yrityksille haastavia asiakkaita. Sosiaaliset verkostot ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden keskustella ja jakaa keskenään kokemuksia erilaisista tuotteista. Kuluttajat saattavat tietää tuotteista jopa enemmän kuin asiakaspalvelija tai myyjä itse. Tällainen ei ollut mahdollista ennen, kuin Internet mahdollisti kollektiivisen älyn syntymisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27, 97.)

Kommunikaatio on tiheämpää digitaalisen kommunikoinnin helppouden myötä. Kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa toisten ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vuoden 2007 Taloustutkimuksen mukaan 29 prosenttia Internetin käyttäjistä käyttää keskustelupalstoja apunaan etsiessään lisätietoja tuotteista ja palveluista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

Kuluttajien välisten suosittelujen lisääntyminen on liiketoiminnalle joko todella hyvä tai todella huono asia. Tahratonta palvelua ja parhaita tuotteita tarjoavat yritykset hyötyvät eniten kuluttajien kasvavasta vaikutusvallasta. Edullisten tuotteiden tekijät hyötyvät hintavertailupalvelujen kasvattaessa suosiotaan. Tällaiset tuotekokemusten jakamiseen ja hintavertailuun tarkoitettut sivustot tekevät kuluttajille markkinoista entistä läpinäkyvämpiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 99.)

4.1.3 Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen

Yksittäisten ihmisten tuottaman sisällön, esimerkiksi blogien, määrä kasvaa Internetissä jatkuvasti. Tämä johtaa siihen, ettei yritysten itse tuottama tieto nouse välttämättä ensimmäiseksi hakukoneiden hakutuloksissa, vaan se hukkuu lukemattomien muiden ihmisten tuottaman sisällön joukkoon. Blogit ovat verkostoitumisensa ansiosta hyvin linkitettyjä, eli ne myös pääsevät hakutulosten ensimmäiselle sivulle, sillä hakutuloksissa tulosten järjestys määritellään osin sen mukaan, kuinka monta kertaa kyseistä sivustoa on linkitetty. Tiedonhallinta on siirtymässä pois yrityksiltä, sillä he eivät välttämättä osaa tehdä tietojaan löydettäväksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 104.)

Yksityisten henkilöiden tuottama tieto Internetissä voi olla yrityksen tavoitteiden kannalta edullista, mutta toisaalta myös negatiiviset asiat puidaan verkossa perin pohjin, halusi yritys sitä tai ei. Yritysten pitää siis ymmärtää ja hyväksyä, että kaikkea yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää tietoa ei pysty enää kontrolloimaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 104.)

4.1.4 Kanavien kontrolloiminen kuluttajien taholta

Vuorovaikutteisia kanavia käytetään jatkuvasti enemmän sisällön katselemiseen, minkä takia mainonta perinteisin keinoin vaikeutuu. Kuluttajien on helppo päättää ja rajata, minkälaista sisältöä he katselevat ja milloin he sitä katselevat. Muutamankin sekunnin kuluttajaa ärsyttävä mediasisältö voi saada kuluttajan siirtymään muualle. Yleensä tämä epäolennainen sisältö on jonkinlainen mainos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Bannereiden ja muiden mainosten poistamiseksi tai korvaamiseksi jollakin on tarjolla monenlaisia ohjelmia. Firefox-selaimelta esimerkiksi löytyy ohjelma nimeltä AddArt, joka korvaa bannerimainokset taidekuvilla. Ihmiset voivat tällä tavoin valita, haluavatko he nähdä bannerimainoksia. Bannerimainokset eivät myöskään välttämättä näy, jos Internetiä selataan kännykällä. Monet tällaiset mainokset voivat siis jäädä näkemättä, koska kännykän käyttö Internetpöytälaitteena kasvaa jatkuvasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Internetin lisäksi mainontaa voi välttää ja sen kulutusta hallita myös muualla. Tallentavien digivastaanottimien tultua ihmisten on ollut mahdollista kelata mainosten yli katsoessaan nauhoitettua ohjelmaa. Vain harva katsoo mainokset nauhoitetuista ohjelmista, ja yli 80 prosenttia kuluttajista kertoo kelaavansa mainosten yli. Mainostamiseen tarvitaan siis uusia muotoja, sillä kuluttajat voivat nyt kontrolloida omaa mediasisällön kulutustaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105–106.)

4.2 Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin

Organisaatioille markkinoinnin osalta Internetin vuorovaikutteisuus on yksi sen tärkeimpiä piirteitä. Asiakkaalle ei voi enää vain tyrkyttää organisaation markkinointia, vaan on pyrittävä saamaan asiakkaat toimimaan tahdotulla tavalla käyttämällä erilaisia viestintäkanavia ja mielenkiintoista sisältöä. Tämä saa asiakkaan toimimaan ja antamaan palautetta organisaatiolle, oli se sitten aktiivista tai passiivista palautetta. Asiakkaan toimintaa on hyvä mitata, jotta voidaan

varmistaa, toimiiko markkinointipanostus varmasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

Aktiivinen palaute on toimintaa, jonka asiakas tekee yritystä kohti, kuten palautteen antaminen tai yhteydenotto puhelimitse. Passiivinen palaute sen sijaan ei vaadi asiakkaalta tietoista osallistumista, mutta on aivan yhtä merkittävää organisaatiolle. Tällaista palautetta ovat esimerkiksi organisaation nettisivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen tai joku muu tapahtuma, josta jää jälki. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68–69.)

Palautetta saatuaan organisaation on hyvä vastata asiakkaalle, jotta kommunikaatio toimisi kaksisuuntaisesti. Aktiiviseen palautteeseen on helpompi reagoida kuin passiiviseen, koska yritys voi parhaimmillaan vain jatkaa asiakkaan aloittamaa keskustelua. Palautteen saaminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa markkinoijaa myös parantamaan toimintojaan. Markkinoija voi vuorovaikutuksen pohjalta parantaa asiakaspalveluaan ja tuotteitaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 67, 69.)

4.3 Markkinoinnin kohdentamisesta asiakkaiden löydettäväksi

Markkinoinnin kohdentaminen mahdollisille asiakkaille vaikeutuu, kun uutta tietoa syntyy jatkuvasti lisää. Kohderyhmiä on hankalampi tavoittaa niiden hajaantuessa erilaisten medioiden pariin. Jos osaa etsiä oikeista paikoista, on mahdollista tavoittaa asiakkaat, mutta keskeisempää ja tehokkaampaa on tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Perinteinen nettimarkkinointi ei ole enää tehokkainta, vaan organisaation kannattaa mennä sinne, missä asiakkaat ovat. Hyödyntämällä verkostoitumista, hakukonemarkkinointia ja -optimointia ja Internetin yhteisöllisyyttä organisaatiot voivat tehdä itseään paremmin löydettäväksi. Sosiaalisen median kautta markkinointi on kuitenkin haasteellista, koska huomiota ei voi ostaa samalla tavalla kuin perinteisesti on ollut tapana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64, 278–279.)

5 Sosiaalisen median verkostoitumispalveluja

Verkostoitumispalvelu on työkalu, jota käytetään hyväksi käyttäjäyhteisöjen muodostamisessa. Erilaiset yhteisöt koostuvat, kun ihmiset kerääntyvät yhteisten intressien ympärille. Tällainen verkostoitumispalvelussa tapahtuva yhteydenpito edesauttaa uusien verkostojen muodostumista tai jo olemassa olevien yhteisöjen ylläpitämistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107.)

Verkostoitumispalveluissa olennaista on oman profiilin luominen. Profiili voi näkyä kaikille palvelun käyttäjille, tai profiilin haltija voi rajoittaa profiilinsa näkymisen vain valitsemilleen ystäville. Tämä erottaa verkostoitumispalvelun esimerkiksi nimimerkein toimivista chateista ja keskustelupalstoista, koska käyttäjä on niissä läsnä vain keskustellessaan ja keskustelusta poistumisen jälkeen käyttäjä ei ole enää olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 108.)

Muiden profiilien tarkasteleminen kuuluu myös verkostoitumispalveluiden mahdollisuuksiin. Joissakin palveluissa tämä on olennainen osa palvelun tarkoitusta. Liike-elämän sosiaalisen median palvelussa LinkedInissä profiilien avulla etsitään potentiaalisia työntekijöitä, työnantajia ja muita kumppaneita liiketoiminnan harjoittamiseen. Myös yksi tärkeä syy profiilien tarkastelemisen mahdollisuuteen on luottamuksen vahvistaminen. Vain toisensa Internetissä tuntevat miettivät, voiko toiseen käyttäjään luottaa. Voiko esimerkiksi luottaa siihen, että tuntemattoman ihmisen arvostelema kamera on ostamisen arvoinen? Ihmisten on itse päätettävä, kehen voi luottaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 109.)

Olennaista verkostoitumispalveluissa on keskinäisen viestinnän mahdollistaminen. Palvelut toimivat sosiaalisen verkostoitumisen välineinä. Ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa, esimerkiksi jonkin heitä yhdistävän asian kautta. Sosiaalisten objektien, esimerkiksi jonkin kuvapalvelun kuvan, ympärille syntyy usein keskustelua ja tällä tavalla syntyy verkostoja, kun käyttäjät kommunikoivat keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 110–111.)

5.1 Facebook

Facebookilla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja se on globaalisti laajimmalle levinnyt yhteisöalusta. Syytä sen suosioon pidetään matalaa osallistumiskynnystä, koska sen käytöstä suurin osa rakentuu olemassa olevien suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Yksi syy menestymiseen analyytikkojen mielestä on myös se, että Facebook koetaan yksityisemmäksi kuin jotkut muut palvelut. Facebookin monipuolisuus ja globaalisuus ovat sen suuria valtteja. Kavereihin on helppo pitää yhteyttä myös silloin, kun välimatka on pitkä, ja samalla Facebook tarjoaa sekä viihde- että hyötyominaisuuksia esimerkiksi pelien ja tapahtumien ilmoittamisen muodossa. (Haasio 2009, 11; Forsgård & Frey 2010, 32; Soininen ym. 2010, 52; Facebook 2011.)

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004. Tukea sivuston kehittämiseen hän sai ystäviltään Dustin Moskovitzilta ja Chris Hughesilta. Facebook suunniteltiin alun perin ainoastaan Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, jotta opiskelukaverit voisivat pitää yhteyttä toisiinsa. Palvelun suosio kasvoi kuitenkin sanan levittyä räjähdysmäisesti, ja se laajennettiin Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Käyttäjämäärä lähenteli jo miljoonaa ensimmäisen vuoden lopussa, ja vuotta myöhemmin sillä oli jo yli 5,5 miljoonaa käyttäjää. (Haasio 2009, 12; Soininen ym. 2010, 52.)

Yrityksille Facebook tarjoaa oikein käytettynä paljon edellytyksiä tavata ja ohjata asiakkaita tuotteidensa ja palvelujensa pariin. Heidän kannaltaan Facebook-sivun luominen on parempi ratkaisu kuin Facebook-ryhmän luominen. Facebookissa sivuja voi ”tykätä”, mikä on mahdolliselle asiakkaalle matalampi kynnyksen kuin liittyä ryhmään. Sivun etuna on myös se, että sen kaikki tiedotteet ilmestyvät automaattisesti tykkääjien uutisvirtaan, kun taas ryhmän jäsenenä täytyisi aina vieraila sivuilla, jotta näkisi kuulumiset. (Kortesuo 2010, 42; Soininen ym. 2010, 53.)

Kaikki aloittavat Facebook-toiminnan samalta asteelta, eli tyhjästä. Kellään ei ole ennestään Facebookissa monta tykkääjää, vaan tykkääjien saamiseksi pitää tehdä töitä. Facebook-mainonnan avulla olisi helppo hankkia tykkääjiä, mutta

alkuvaiheessa on turhien kuluja ehkäisemiseksi parempi hankkia jo valmiiksi tykkääjiä, koska ihmiset eivät välttämättä kiinnostu vain muutaman ihmisen tykkäämästä sivusta, vaikka sitä olisikin mainostettu. Siksi yksi Facebookin ominaisuuksista, verkostoituminen, tulee hyvään käyttöön sivun perustamisvaiheessa. Sivun perustaja voi käyttää omia verkostojaan hyväksi lähettämällä kavereilleen, ja pyytämällä muita yrityksen työntekijöitä lähettämään omille kavereilleen, kohteliaan pyynnön tykätä vasta jalansijaa sosiaalisessa mediassa etsivästä sivustosta. Näin muutkin ihmiset pystyvät löytämään uuden Facebook-sivun, jos organisaation brändi ei olekaan aivan Coca-Colan kokoluokkaa. (Pyhäjärvi 2010, 39–40.)

Markkinointi Facebookissa antaa organisaatioille mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Mahdollisuus keskusteluun organisaation kanssa luo turvallisuutta ja luotettavuutta. Kasvoton yritys ei tuota samanlaista turvallisuudentuntua, kuin Facebookissa toimiva organisaatio, jonka kanssa voi jutella. Mahdollisuus vuorovaikutukseen tekee organisaatiosta samalla mielenkiintoisemman ja inhimillisemmän. Toiminta Facebookissa myös osoittaa organisaation pysyvän mukana kehityksessä. (Pyhäjärvi 2010, 29.)

Facebookissa toimintaan ja markkinointiin täytyy sitoutua, mistä hyvänä esimerkkinä toimii kahvilaketju Starbucks. Ketjun Facebook-sivulla näkyy, että se on sitoutunut sosiaalisessa mediassa toimintaan, koska se jakaa jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä ja pyrkii aktivoimaan tykkääjiään. Starbucks pyrkii pitämään statusviestinsä kevyinä ja tykkääjille tärkeinä, jotta päästäisiin sosiaalisen median yhteen tavoitteeseen eli vuorovaikutteisuuteen. Tyyli statuksissa on rento mutta tiedottava, niin että ne herättävät keskustelua, ja statuksiin tulee aina tuhansia kommentteja. (Leino 2010, 275.)

Facebookissa markkinoijan tulee muistaa muutamia asioita, kuten pitäisi muistaa muissakin sosiaalisen median välineissä markkinoidessa. Perinteisestä markkinoinnista eroten Facebookissa toimiminen vaatii aktiivista mukanaoloa, kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja kokoaikaista uuden sisällön kehittämistä. Negatiiviseen palautteeseen on valmistauduttava, sillä tykkääjillä on mahdollisuus kirjoittaa, mitä ikinä haluavat. Facebookia varten kannattaa myös suunnit-

tella sopiva viestinnän tyyli, jotta asiakkaille viestiminen pysyy mielenkiintoisena. (Leino 2010, 276.)

Organisaatioiden mahdollisista asiakkaista luultavasti suurin osa on Facebookissa, ja vaikka organisaatio ei itse toimisi Facebookissa, ei se tarkoita sitä, ettei siitä puhuttaisi siellä tai muissa sosiaalisen median välineissä. Sosiaalisessa mediassa mukanaolo voi joistakin organisaatioista tuntua turhalta, mutta todellisuus on, että perinteinen kuva markkinoinnista on muuttumassa. Vaikka esimerkiksi Facebookissa toimiminen ei takaa sitä, että siellä markkinoijasta ei puhuttaisi positiivisen lisäksi negatiivistakin, tuntuu kuitenkin viisaammalta olla siellä, missä kuluttajat keskustelevalle ja samalla mennä itse mukaan keskusteluun ja reagoida siihen. Kuluttajat saattavat kontrolloida sosiaalisen median kanavia, mutta organisaatio voi osoittaa toiminnallaan olevansa kiinnostunut kuluttajasta ja pysyvän mukana kehityksessä.

5.2 Muita sosiaalisen median palveluita

Facebookin lisäksi on satoja erilaisia sosiaalisen median palveluita vaihdellen henkilökeskeisistä yhteisöpalveluista liike-elämän verkostoihin ja kuva- ja videopalveluista wikipalveluihin ja blogeihin.

Organisaatiot voivat käyttää monin eri tavoin hyödyksi verkostoitumispalveluja. Liike-elämän palveluiden, kuten LinkedInin, avulla organisaatiot voivat etsiä ihmisiä rekrytointitarkoituksessa (Soininen ym. 2010, 56). Twitteriä varsinkin kansainväliset yritykset voivat käyttää yhteydenpidossa asiakkaisiinsa, ja se on monille organisaatioille nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita reaaliaikaisuutensa vuoksi (Soininen ym. 2010, 54).

Kuvapalvelut ovat hyvä lisä organisaatioiden viestintään, koska yritykset voivat niiden avulla laajentaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. Samoin videoiden on tutkitusti huomattu olevan yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa muihin ihmisiin. Kuvapalvelujen avulla on mahdollista jakaa sähköistä materiaalia, ja suosituimmat videot voivat tavoittaa jopa miljoonien joukkoja ja ulottaa vaiku-

tustaan muualle yhteisöllisten palvelujen kautta. Kuva- ja videopalveluista tunnetuimmat ovat Flickr ja YouTube, joihin käyttäjät saavat lisätä aikaansaannoksiaan ja kuka tahansa voi katsella lisättyä materiaalia. (Soininen ym. 2010, 57–58.)

6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa oli tarkoitus saada vastaus johdannossa esiteltyyn tutkimusongelmaan ja osatavoitteisiin. Tarkoituksena oli myös keskittyä sosiaalisen median palveluista suurimmaksi osaksi Facebookiin.

Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, johon aineisto kerättiin haastattelujen avulla. Tuloksia ei voi muuttaa numeeriseen muotoon, koska haastattelut tehtiin puolistrukturoidun haastattelun ja teema-haastattelun yhdistelmänä.

6.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, mitä erilaiset matkailualan organisaatiot haluavat saavuttaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla, ja minkä vuoksi siellä toimitaan. Tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa markkinointia tutkittiin organisaation näkökulmasta. Yhteisöllisessä mediassa toimivien organisaatioiden lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan kaksi siellä toimimatonta organisaatiota, jotta saataisiin hieman kantaa myös siihen, miksi markkinointia ei ole laajennettu sinne asti.

Tutkittaviksi organisaatioiksi valittiin erilaisia matkailualan organisaatioita, jotta saataisiin eri tasojen näkökulma tutkimukseen. Haastatteluja oli kahdenlaisia, Facebookissa toimiville organisaatioille suunnatut haastattelut ja Facebookissa vielä toimimattomille organisaatioille suunnatut haastattelut. Molemmissa haastatteluissa edettiin hieman laajemmista aihepiireistä tarkempiin, jotta haastateltavien olisi helpompi päästä mukaan aiheeseen. Organisaatioille, jotka

eivät vielä toimi sosiaalisen median parissa, oli puolet vähemmän kysymyksiä, joten heidän haastatteluissaan ei päästy aivan yhtä tarkkoihin kysymyksiin. Tarkoituksena oli haastatella jokaisesta organisaatiosta muutamaa avainhenkilöä, mutta sosiaalisessa mediassa toimintaan oli suurimmassa osassa organisaatioista keskittynyt vain yksi työntekijä.

6.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Karastin 2004, 3 mukaan.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, millainen ja miten. Siinä keskitytään mielipiteisiin numeeristen arvioiden sijaan. Johtopäätösten tekeminen moniulotteisesta aineistosta on laadullisessa tutkimuksessa pääosassa. Laadullinen tutkimus on hyvä tilanteissa, joissa tutkitaan vähemmän tunnettua asiaa tai kyse on jostakin monimutkaisesta prosessista. (Taloustutkimus Oy 2007; Inspirans Oy 2009.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä voivat olla esimerkiksi osallistuva havainnointi, kirjoitelmat tai teemahaastattelut. Tutkimuksen tekeminen tällaisilla menetelmillä tuo kuuluviin tutkittavien äänen ja heidän näkökantansa, eli on mahdollista päästä lähemmäksi ihmisten ilmiöille ja tapahtumille antamia merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28.)

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessani käytin hyväksi puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun yhdistelmää. Laadin siis haastatteluja varten valmiiksi kysymykset, mutta saatoin esittää kysymykset haastateltaville hieman erilaisessa muodossa, jos haastateltavat olivat vaikka vastanneet jo johonkin suunnittelemaani kysymykseen aikaisemmin ja tarvetta kysymyksen uudelleen esittämiselle ei ollut,

mutta saatoin haluta jotakin lisätietoa tai tarkennusta. Haastattelukysymykset olin järjestellyt siten, että ne etenivät sopivassa järjestyksessä erilaisten teemojen mukaan, hieman laajemmista teemoista tarkempiin.

Teemahaastattelussa edetään aiemmin valmisteltujen teemojen mukaan, ei kysymysten, ja teemojen kanssa liikutaan jokaisen haastateltavan kanssa joustavasti. Haastattelu vapautuu näin tutkijan näkökulmasta ja antaa haastateltavan äänelle mahdollisuuden tulla kuuluviin. Teemahaastattelussa huomioidaan myös se, että tärkeässä asemassa ovat haastateltavien tulkinnat asioista ja heidän niille antamat merkitykset. Teemahaastatteluissa haastattelujen määrä on pieni, ja aineisto kirjataan puheesta, joten samanlainen käytäntö, joka lomakehaastatteluissa toimii otannan ja tulosten yleistämisen suhteen, ei teemahaastatteluissa tule kysymykseen. Teemahaastatteluja tehtäessä tutkittaviksi valittavat ihmiset tulisikin valita huolellisesti eikä sattumanvaraisesti. Näin saadaan parhaiten materiaalia juuri kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Tilastokeskus; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jonka toteutuksesta ei ole täysin yhdenmukaista määrittystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b):

Esimerkiksi Fielding (1993, 136) toteaa, että kysymysten muoto on puolistandardoidussa haastattelussa kaikille sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Robsonin (1995) näkemys on, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

Puolistrukturoitu haastattelu on osittain järjestelty ja osittain avoin. Haastatteluun on laadittu valmiit kysymykset, mutta niiden muoto ja järjestys voivat hieman muuttua eri haastattelujen yhteydessä, minkä vuoksi puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käytännössä myös käyttää nimitystä teemahaastattelu. Tilanteissa, joissa halutaan vastauksia tiettyihin kysymyksiin, mutta ei välttä-

mättä haluta antaa haastateltavalle liikaa vapauksia, on puolistrukturoitu haastattelu hyvä valinta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

6.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastatteluja tehdessäni nauhoitin ne nauhurille. Haastattelut tehtyänäni litteroin ne aina mahdollisimman pian tietokoneelle. Pyrin litteroimaan haastattelut tarkasti, jotta niitä tutkiessani minulla olisi kaikki mahdollinen aineisto, eikä tärkeitä asioita jäisi pois tutkimuksesta. Litterointi tarkoittaa sanasanaista puhtaaksikirjoittamista, joka voidaan tehdä eri tavoin, esimerkiksi koko haastatteludialogista tai valikoiden teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Puhtaaksikirjoitettua aineistoa oli 28 sivua.

Haastatteluilla saadun aineiston analyysin voi tehdä ainakin kolmella eri tavalla: suoraan aineiston purkamisen jälkeen siirrytään analyysiin luottaen tutkijan näkemykseen, aineiston purkamisen jälkeen koodataan materiaali ja siirrytään analyysiin, tai purkamis- ja koodaamisvaiheet yhdistetään, minkä jälkeen edetään analyysiin (Eskola & Suoranta 1996, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 136 mukaan). Aineiston käsittelyssä ja analyysissä toimin niin, että litteroinnin jälkeen järjestin haastattelut siten, että vastaukset samoihin kysymyksiin ja teemoihin olivat yhdessä, jotta saatoin yliviivaustussin avulla merkitä vastaukset samoista aihealueista. Merkitsemisen avulla löysin haastatteluista kaiken olennaisen ja pystyin palaamaan niihin helposti uudestaan. Aineistoa luin moneen kertaan läpi, jotta olisin löytänyt kaiken tärkeän, ja jokaisella lukukerralla esiin tuli jotakin uutta, mikä piti ottaa huomioon. Johtopäätösten tekovaiheessa palasin tuloksiin ja kävin ne jälleen muutamaan otteeseen läpi ja kirjoitin ylös vastauksista kumpuavia ideoita. Tässä vaiheessa yhdistin myös teoreettista viitekehystä tuloksiin.

7 Tulokset

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä seitsemää matkailualan organisaatiota. Viisi organisaatioista markkinoi sosiaalisessa mediassa, ja kaksi organisaatiota ei vielä ollut laajentanut markkinointiaan sinne.

Sosiaalisessa mediassa toimivia organisaatioita olivat kaksi matkailutoimistoa, matkailutoimisto A ja matkailutoimisto B, matkailuyritys A, tapahtumaorganisaatio ja alueellisen markkinoinnin katto-organisaatio. Sosiaalisessa mediassa toimimattomia organisaatioita olivat kaksi matkailuyritystä, joihin viitataan nimillä matkailuyritys B ja C.

7.1 Sosiaalisessa mediassa toimivat organisaatiot

Aiheeseen sosiaalinen media orientoiduttiin määrittelemällä se ja selvittämällä suhtautumista siihen. Sosiaalisen median todettiin olevan verkostoitumisvälineen lisäksi yrityksen kannalta markkinointiin sopiva kanava. Tapahtumaorganisaation haastateltava totesi, että yhteisöllinen media on hyvä kanava nopeaa tiedonkulkua varten. Matkailutoimisto B:n haastattelussa tuli esille, että heillä on alueen matkailuvastaavien kesken Facebookissa myös ryhmä, jossa pääsee vaihtamaan ajatuksia, joten sosiaalinen media toimii myös hyvin ammatillisissa tarkoituksissa. Myöhemmin haastattelussa matkailutoimisto B:ltä todettiin:

Mun mielestä sosiaalinen media että sen arvo on siinä et se on puhetta ihmiseltä ihmiselle, että jos nyt kuvitellaan perinteisesti vaikka joku matkailuesite, se on aika semmosta niinku passiivista, että sä viestität ihmiselle vähän kasvotona, tietyst se esite puhuu puolestaan. Toi on sosiaalinen media on suoraa puhetta face to face tavallaan, että siinä piilee se juju ja mun mielestä sillon se markkinointiki pitäis olla sitten sosiaalisessa mediassa ihmiseltä ihmiselle ikään kuin näin suoraan keskustelisit jonkun kanssa että semmost hyvin ihmissläheistä. (Matkailutoimisto B, työntekijä.)

Kaikissa haastateltavissa organisaatioissa sosiaaliseen mediaan suhtauduttiin positiivisesti, vaikka yksi haastateltava kiinnostuneisuuden ohella koki suhteen sosiaaliseen mediaan myös ristiriitaiseksi, koska työn mukana sen käyttämisestä on tullut pakonomainen asia.

Hieman tarkempi teema oli strategia ja sosiaaliseen mediaan valmentautuminen. Matkailutoimisto A oli laatinut sosiaalisessa mediassa toimimista varten strategian, ja matkailuyritys A:lla oli myös määritelty kahdelle eri Facebook-sivulle erilaiset toimintatavat. Matkailutoimisto B:n osalta mainittiin, että strategia tullaan mahdollisesti lisäämään organisaation viestintästrategiaan, mutta tällä hetkellä sellaista ei vielä ole virallisesti määritelty. Tapahtumaorganisaation Facebook-toiminnalle ei ollut tehty strategiaa, ja haastateltava totesi, ettei toimintaa sosiaalisessa mediassa ole koettu aiheelliseksi aikaisempina tapahtumavuosina. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaation haastateltava sanoi, että sosiaalisen median strategian luomiseen pitäisi paneutua, jotta toiminta esimerkiksi Facebookissa olisi oikeasti tavoitteellista.

Kaikissa organisaatioissa paitsi matkailuyritys A:ssa sosiaalista mediaa hoiti useampi kuin yksi henkilö. Matkailutoimisto A:lla toimintaa oli myös hieman jaettu eri kielten mukaan, esimerkiksi Venäjälle suuntautuvalla sosiaalisen median toiminnalla oli oma henkilönsä. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaation sivua hoiti myös useampi henkilö, ja haastateltava toi myös esille, että kenellä tahansa on mahdollisuus lisätä Facebook-sivun seinälle esimerkiksi erilaisia ilmoituksia. Osa haastateltavista oli saanut koulutusta, perehdytystä tai käynyt joillakin sosiaalisen median käyttöön liittyvillä kursseilla. Matkailutoimisto A:lla ja alueellisen markkinoinnin katto-organisaatiolla todettiin pyrkivän hakemaan lisäoppia mahdollisuuksien mukaan. Tapahtumaorganisaation ja matkailuyritys A:n haastateltavat totesivat kouluttautuneensa itse Facebookin käyttöön, ja matkailuyritys A:lta todettiin, että vaikka mahdollisuuksia koulutuksiin on ollut, niin niitä ei ole koettu tarpeellisiksi.

Tavoitteet ja haviteltava hyöty olivat selvitettävänä seuraavassa aihealueessa. Kaikilla organisaatioilla oli jonkinlaisia tavoitteita sosiaalisessa mediassa markkinointiin, vaikkei kaikilla niitä ollut virallisesti kirjoitettuna mihinkään. Matkailu-

toimisto A:n tavoitteena oli saada kaupunkiin maksavia turisteja, tavoittaa kohderyhmänsä ja saada sellaisia kontakteja, jotka kommentoivat ja levittävät tietoa. Matkailutoimisto B:n kesän 2011 Facebook-kokeilun tavoitteena oli katsoa, kuinka paljon tykkääjiä saadaan. Tavoitteiksi mainittiin myös yleisesti matkailumarkkinoinnissa esiintyvät tavoitteet, imagon vahvistuminen ja tunnettuus. Tiettyjen kohderyhmien tavoittaminen oli myös tavoitteissa samoin kuin uusien kohderyhmien tavoittaminen. Uusien kohderyhmien tavoittaminen tuli esille siksi, että esimerkiksi tapahtumaorganisaation yleisö on melko iäkästä, joten uudistumisen kannalta olisi hyvä tavoittaa uusia kohderyhmiä ja nuorempaa ikäluokkaa. Uusi näkökulma oli myös tavoitteena sosiaalisessa mediassa markkinoinnille. Itse tapahtumaorganisaatiolla tavoitteista ei ollut oikein puhuttu, mutta tavoitteena oli kuitenkin saada Facebook-sivua aktiivisemmaksi ja tehdä siitä inhimillisempi ehkäpä esittelemällä toimiston arkea ja kuvia. Matkailuyritys A:n tavoitteina oli esitellä Facebook-sivuilla samoja asioita kuin nettisivuillakin, eli tapahtumia ja tiedotteita ja lisätä näkyvyyttä, mutta mitään määrällisiä tavoitteita esimerkiksi tykkääjien osalta ei ollut asetettu. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaatiossa toiminnan ei koettu vielä olevan riittävän tavoitteellista, mutta tämänhetkisenä tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon kävijöitä, jotta myös nettisivuilla olevat yritykset saisivat kävijöitä ja mahdollisia asiakkaita.

Matkailua edistämään pyrkivien organisaatioiden hyödyn havittelu koski matkailijoiden saamista alueelle, jotta alueen matkailuyrittäjät tulisivat tunnetuiksi. Sosiaalisen median yhtenä ominaisuutena todettiin se, että viestin voi saada näkyville laajallekin kohderyhmälle ja tätä kautta saada haviteltu hyöty. Ihmisten osallistumista keskusteluihin sosiaalisessa mediassa haluttiin saada kasvatettua, jotta päästäisiin vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Yrityksen osalta sosiaalisen median kautta tavoiteltava hyöty oli saada ihmisiä Facebook-markkinoinnin avustuksella tulemaan paikan päälle. Muutamien organisaatioiden osalta hyötyä ei ollut ilmennyt joko sen vuoksi, että Facebook-toiminta oli vasta alkutekijöissään tai se oli vasta kokeiluasteella. Muutama muu organisaatio taas oli saanut hyötyä sosiaalisen median avulla, esimerkiksi kaupungin tunnettuus venäläisten matkailijoiden keskuudessa oli parantunut, ja eräs matkailuyritys

A:n tapahtuma oli saanut paljon osallistujia juuri sosiaalisen median kautta, mikä oli tullut yllätyksenä.

Moni organisaatio ei ollut mitannut hyötyä joko ollenkaan tai muuten kuin Facebookin lähettämien viikkoraporttien avulla. Facebookista saatuja kontakteja on kuitenkin käytetty hyväksi, esimerkiksi lähettämällä kontakteille uutiskirjeitä. Matkailutoimisto A:lla pidettiin tilastoja ja dokumentoitiin asioita ja käytettiin hyväksi erilaisia hakukone Googlen tarjoamia mittareita, esimerkiksi Google Analyticsiä selvittämään, kuinka paljon ihmisiä tulee Facebookin kautta heidän omille nettisivuilleen. Facebookiin oli myös perustettu profiili pelkästään tiettyä venäläiskohderyhmää varten, jotta olisi mahdollisuus pyytää kaveriksi kohderyhmään sopivia ihmisiä ja markkinoida sitä kautta vain heille jotakin kaupungin matkailuun liittyvää. Tarkoituksena oli myös saada asennettua Venäjän hakukoneisiin jonkinlainen seurantamittari. Erilaisten toimenpiteiden myötä oli huomattu, että hakukoneet löytävät nykyään kaupungin matkailusivut paremmin kuin ennen.

Teemoista viimeisimpänä siirryttiin puhumaan tarkemmin Facebookista ja muiden sosiaalisen median kanavien käytöstä. Facebook koettiin sosiaalisen median kanavista helpoimmaksi käyttää, ja monessa haastattelussa todettiin sen olevan tutuin ja Suomessa käytetyin. Tapahtuman osalta Facebookin koettiin palvelevan tarkoitusta parhaiten, sillä sinne on mahdollista perustaa tapahtumasivu. Haastatteluissa esille tuli myös se, että Facebookin käyttöönotossa ei tarvitse investoida mitään eikä sen käyttöön välttämättä tarvitse erillistä koulutusta. Palvelun kokonaisvaltainen suosio alueellisen markkinoinnin katto-organisaation mielestä kannusti käyttämään juuri Facebookia. Tapahtumaorganisaation haastattelussa tuli esille myös yhteydenoton helppous Facebookin kautta.

Kolmen eri organisaation haastatteluissa tuli ilmi, että pienet kilpailut koettiin tykkääjien saamisessa hyvänä keinona. Tykkääjiä pyrittiin saamaan ilmoittamalla Facebook-sivusta omille kontakteille, tykkääjien kontakteille, vakioasiakkailla, uutiskirjeen saajille ja nettisivuilla ja messuilla kävijöille. Pyhäjärvi (2010, 39) kirjoittikin, että omien kontaktien käyttäminen tykkääjien hankkimiseen on

hyvä idea, koska olemassa olevien tykkääjien määrä madaltaa muiden kyn-
nystä tykätä sivusta. Mainostaminen muissa medioissa tuli myös esille matkai-
lutoimisto B:n haastattelussa. Tapahtumaorganisaation haastateltava mietti,
että tykkäämällä muista kaupungin tapahtumiin liittyvistä sivuista ihmiset voisi-
vat löytää myös tapahtuman sivut. Matkailutoimisto A:n haastateltavat totesivat,
että mielenkiintoisen päivityksen kautta voi saada lisää tykkääjiä, kun jo ole-
massa olevat tykkääjät kommentoivat sitä ja heidän kaverinsa kiinnostuvat
myös asiasta. Myös ihan suoria kaveripyyntöjä on matkailutoimisto A:n osalta
lähetetty mahdollisille asiasta kiinnostuneille. Vain alueellisen markkinoinnin
katto-organisaatio oli käyttänyt tykkääjien saamisessa hyväkseen mainosta-
mista Facebookissa tietyllä budjetilla.

Mielenkiintoisen, ajankohtaisen ja monipuolisen sisällön koettiin olevan tärkeä
keino tykkääjien sitouttamisessa Facebook-sivuun. Näin saataisiin ihmiset
kommentoimaan ja keskusteluja voisi syntyä. Säännöllinen päivittäminen mai-
nittiin myös sitouttamisen kannalta tärkeänä, jotta ihmiset eivät unohtaisi sivua.
Liian usein päivittäminen ja liika kaupallisuus olivat alueellisen markkinoinnin
katto-organisaation mielestä huono asia Facebook-päivityksissä. Tapahtumaor-
ganisaation osalta todettiin, että tapahtuman päättymisen jälkeenkin tulisi pitää
jonkinlaista aktiivisuutta yllä. Haastatteluissa mainittiin myös kampanjoiden jär-
jestäminen yhtenä sitouttamisen keinona. Kuvien todettiin myös kiinnostavan
ihmisiä. Matkailuyritys A:n haastateltava kertoi, että yrityksestä ilmestyvien lehti-
tai radiojuttujen linkittäminen omille sivuille auttaa pitämään sisällön monipuoli-
sena.

Melkein kaikki haastateltavat organisaatiot olivat joko harkinneet tai jo käyttivät
Twitteriä Facebookin lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Twitterin
käyttö oli mietitty pääasiassa ulkomaan markkinointia varten. VKontaktea käy-
tetään jo matkailutoimisto A:lla, ja alueellisen markkinoinnin katto-organisaati-
olla VKontakten aktiivinen käyttöönotto on suunnitelmassa ensi vuodelle, jotta
venäläisiin matkailijoihin saadaan yhteys. Erilaisia kuvapalveluja oli myös muu-
tamilla organisaatioilla käytössä, ja YouTube oli erityisesti alueellisen markki-
noinnin katto-organisaatiolla käytössä.

7.2 Sosiaalisessa mediassa toimimattomat organisaatiot

Aiheeseen johdattellevana teemana oli nykytilanne sosiaalisessa mediassa toiminnan osalta. Molemmat olivat hieman seuranneet muiden organisaatioiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja nimenomaan Facebookissa. Matkailuyritys B:n haastateltava totesi hieman kadehtien katsovan pitemmällä asiassa olevia organisaatioita. Matkailuyritys C:n haastateltava ei ollut varma, lähtevätkö ihmiset liikkeelle sosiaalisen median sysäyksestä, mutta totesi kuitenkin, että ovathan ihmiset sitten tietoisia sosiaalisessa mediassa tiedotettavista asioista. Samalla hän totesi, että yhteisöllisen median kanssa täytyy olla hyvin varovainen, etteivät seuraajat ja tykkääjät ärsyynny, jos toiminta on liiallista.

Molemmissa yrityksissä oli mietitty sosiaaliseen mediaan mukaan menemistä, mutta ajan tai työvoimaresurssien puutteessa sitä ei ole toteutettu, sillä molemmat yritykset haluaisivat perehtyä ja paneutua asiaan. Matkailuyritys B:n haastateltava totesi, että joillekin riittää suoraan omilla nettisivuillaan olevan tiedon leikkaaminen ja liimaaminen sosiaaliseen mediaan, mutta heidän organisaatiossaan toimintaan ajateltiin mentävän mukaan kunnianhimoisemmin. Molempien mielestä sosiaalista mediaa pitäisi saada hoitamaan joku henkilö, jolla on aikaa ja joka voitaisiin kiinnittää asian hoitamiseen.

Sosiaalisesta mediasta saatavan hyödyn aihealueessa keskusteltiin erilaisista kanavista ja niissä toiminnasta. Molemmilla matkailuyrityksillä oli mietitty, että sosiaaliseen mediaan voisi lähteä mukaan ja matkailuyritys B:n mielestä Facebook oli toiminnan aloittamisessa hyvä kanava. Kaupungin matkailutoimiston kautta matkailuyritys B:lle oli tulossa mahdollisuus osallistua koulutukseen, jossa perehdyttiin venäläisasiakkaiden lähestymiseen ja sosiaalisen median käyttöön. Matkailuyritys C:n haastateltava kertoi Facebookin olevan tutuin, mutta oli sitä mieltä, että ihmiset ovat siirtymässä enemmän Google+-palvelun puoleen. Molemmat yritykset kokivat, että sosiaalinen media auttaisi heitä pitämään yhteyttä kohderyhmiinsä ja että säännöllinen esilläolo jossakin palvelussa olisi hyvä ja hyödyllinen asia. Matkailuyritys B:llä koettiin puutteena se, että sosiaalisessa mediassa ei vielä toimita ja todettiin, että toisissa olosuhteissa toiminta olisi jo aloitettu.

8 Johtopäätökset

Sosiaalisen median muuttaessa markkinointia on mukava huomata, että erilaiset matkailuorganisaatiot pyrkivät pysymään kehityksen mukana. Jotkin organisaatiot ovat toiminnassa pidemmällä, toiset vasta kokeilevat sen mahdollisuuksia ja toisilla se on vielä ajatuksen tasolla. Itse sosiaalinen mediakaan ei ilmiönä ole kovin vanha. Jo olemassa olevat palvelut kehittyvät koko ajan, ja uusia syntyy jatkuvasti, joten valinnan varaa riittää, ja onneksi sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisessä ei ole aikarajaa, eli milloin vain voi hypätä kelkkaan.

Valinnan paljouden keskellä täytyy miettiä, mikä kanava palvelisi parhaiten organisaation tavoitteita. Tutkimuksessani olen pyrkinyt vastaamaan muun muassa tähän ja muihin alla oleviin kysymyksiin.

Miksi organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksessa?

Syitä sosiaalisen median käyttämiseen markkinointitarkoituksessa tuli sekä Facebookissa toimivilta että toimimattomilta organisaatioilta. Yksi Facebookin hyvistä ominaisuuksista on sen ilmaisuus. Palveluun on mahdollista rekisteröityä maksamatta mitään. Facebook-mainostaminen toki maksaa, mutta sitä ei tietenkään ole pakko tehdä. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaation haastateltava mainitsi monien sosiaalisen median kanavien olevan joko periaatteessa ilmaisia tai todella kustannustehokkaita, minkä vuoksi heilläkin ne oli otettu mukaan markkinointiin. Matkailuyritys B:n haastattelussa tuli esille, että markkinointiin ei ole laitettavissa paljon rahaa, joten edullisten ja kokonaan ilmaisien markkinointikeinojen keksiminen olisi välttämätöntä; sosiaalinen media olisi siis hyvä ratkaisu tähän.

Matkailuyritys C:n haastateltava totesi, että säännöllisesti esillä oleminen on hyvä asia. Sosiaaliseen mediaan mukaan meneminen olisi siksi hyvä, koska kuten Soininen ym. (2010, 30) kirjoittivat, niin sosiaalinen media ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan, joten päivittämistä voi tehdä milloin ja kuinka usein ta-

hansa. Matkailuyritys C:llä olikin mietitty, että joskus sosiaaliseen mediaan mukaan meneminen voisi olla ajankohtaista.

Miten sosiaalinen media ymmärretään tutkittavissa organisaatioissa?

Sosiaalinen media miellettiin verkostoitumisvälineeksi ja organisaatioiden kanalta markkinointiin sopivaksi kanavaksi. Soininen ym. (2010, 30) kertovat, että sosiaalinen media on reaaliaikaista. Tapahtumaorganisaation haastattelussa tämä asia tuli esille, sillä haastateltava totesi, että sosiaalinen media on hyvä nopeaa tiedonkulkua varten, eli tykkääjiin pystyy olemaan Facebookin avulla nopeasti yhteydessä. Hän myös sanoi, että Facebookin kautta ihmisiä voidaan ohjata organisaation omille nettisivuille, mikä tulee myös esille Soinisen ym. (2010, 30) kirjoituksessa, jossa todetaan, että Facebook-yhteisön jäseniä voidaan ohjata muihin organisaation sähköisiin järjestelmiin.

Tulokset-luvussa lainasin matkailutoimisto B:n haastateltavaa, kun hän kertoi sosiaalisen median olevan hänen mielestään puhetta ihmiseltä ihmiselle. Sosiaalinen media onkin muuttanut markkinointia kaksisuuntaiseksi, jolloin vuoropuhelu yritykseltä asiakkaalle ja asiakkaalta yritykselle on mahdollista, ja perinteinen yksisuuntainen vuorovaikutus markkinoinnissa ei päde yhteisöllisen median kanavissa (Soininen ym. 2010, 26).

Onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnille laadittu strategiaa?

Osalla organisaatioista oli jonkinlainen strategia laadittuna sosiaalisen median toiminnalle. Matkailutoimisto A oli kurssin myötä laatinut strategiaa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa on tarkoitus toteuttaa, ja matkailuyritys A oli päättänyt kahdelle eri Facebook-sivulle erilaiset toimintatavat.

Matkailutoimisto B:llä, tapahtumaorganisaatiolla ja alueellisen markkinoinnin katto-organisaatiolla ei ollut vielä strategiaa sosiaaliselle medialle. Matkailutoimisto B:llä sosiaalinen media on vasta kokeiluasteella, kesäksi 2011 oli tehty kokeiluksi Facebook-sivu, ja Twitteriin oli laitettu yksi tweet. Matkailutoimisto B:n haastateltavalla oli kuitenkin jo suunnitelmia Facebookin varalle. Facebook-ko-

keilu oli suunnattu matkailutoimiston liikkuvan yksikön ympärille. Tarkoituksena oli, että he olisivat tehneet pieniä raportteja hieman erilaisista kaupungin koh-teista ja tapahtumista niin, että päivittäjän oma persoona olisi tullut esille. Toi-nen idea oli saada matkailijoilta lyhyitä haastatteluja liittyen kaupunkiin.

Tapahtumaorganisaatiolla ei ollut strategiaa laadittuna, koska toiminta oli vasta alkuvaiheessa ja Facebookiin oli osaksi menty sen takia, että nimi saatiin va-rattua, koska edellisenä tapahtumavuonna joku ulkopuolinen henkilö oli perus-tanut sivun tapahtumalle. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaatiolla strate-giaa ei ollut, ja haastateltava kokikin, että toiminta sosiaalisessa mediassa ei ollut vielä tarpeeksi tavoitteellista, mutta tarkoituksena oli tulevaisuudessa käydä läpi, mitä he sosiaaliselta medialta haluavat ja laatia strategia.

Strategian laatiminen ei näyttänyt olevan kiinni siitä, olivatko organisaatiot olleet kauan mukana sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi alueellisen markki-noinnin katto-organisaatiolla, jonka Facebook toiminta on aktiivista ja YouTu-bessakin on noin 30 erilaista videota, ei vielä ollut strategiaa laadittuna.

Mitä tavoitteita sosiaaliselle medialle on laadittu ja kuinka ne pyritään saavuttamaan?

Omien alueidensa matkailua edistävien organisaatioiden tavoitteina oli saada sosiaalisen median kautta alueelle maksavia asiakkaita ja saada Facebookin ja muiden palveluiden käyttäjät käymään organisaation nettisivuilla, jotta siellä esiintyvät yritykset saisivat kävijöitä ja uusia asiakkaita. Tämä erosi yrityksen tavoitteista sillä tavalla, että yritys halusi sosiaalisen median innostavan ihmisiä käyttämään rahansa heidän palveluihinsa. Omien kohderyhmien tavoittaminen tuli myös esille erityisesti matkailua edistävien organisaatioiden haastatteluissa. Uudistuminen sosiaalisen median kautta oli matkailutoimisto B:n ja alueellisen markkinoinnin katto-organisaation tavoitteissa, sillä matkailutoimisto halusi ta-voittaa nykyistä kohderyhmäänsä nuorempia ihmisiä, ja alueorganisaation suunnitelmissa oli saada yhteys venäläisiin matkustajiin VKontakten avulla.

Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen tulivat esiin kahdessa haastattelussa, mutta toinen näistä oli matkailutoimisto, joten tavoitteena oli siis parantaa kaupungin tunnettuutta matkailukohteena, kun taas toisen haastateltavan tavoitteena oli parantaa oman yrityksen tunnettuutta maksavien asiakkaiden toivossa.

Alueellisen markkinoinnin katto-organisaatio halusi saada Facebook-sivustaan vuorovaikutteisen. Haastateltava totesi, että ihmisiä pitäisi saada osallistumaan enemmän, jotta sivusta tuli vuorovaikutteinen. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on erittäin tärkeää, ja vuorovaikutus onkin juuri se asia, mikä erottaa perinteisen markkinoinnin ja yhteisöllisessä mediassa markkinoinnin (Forsgård & Frey 2010, 55).

Tapahtumaorganisaatiolla ei tavoitteista ollut puhuttu, mutta haastateltava kuitenkin totesi, että Facebook-sivua pitäisi saada aktiivisemmaksi, mikä varmasti tapahtuisikin lähempänä tapahtumaa, mutta hänellä oli myös muita ideoita sivua varten. Hän halusi, ettei sivu olisi vain organisaation tekemisiä esittelevä sivu, vaan että sivusta tulisi inhimillisempi, mikä saataisiin tavoitettua esittelemällä kuvia ja toimiston arkea. Pyhäjärvi (2010, 29) kirjoittikin, että Facebook-toiminta luo organisaatiolle kasvot, mikä taas luo kuvan mielenkiintoisesta ja inhimillisestä yrityksestä, kun taas kasvottoman yrityksen kanssa ei välttämättä ole yhtä mukavaa asioida.

Millaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät?

Kaikki sosiaalisessa mediassa toimivat organisaatiot olivat mukana ainakin Facebookissa, vaikka jotkut käyttivät myös muita palveluita. Facebookin käyttämisestä perusteltiin sillä, että se oli kaikista palveluista tutuin, Suomessa suosituin ja helppokäyttöinen. Muita palveluita, joita haastatteluissa mainittiin, olivat Twitter, Venäjän VKontakte, erilaiset kuvapalvelut, esimerkiksi Flickr ja Picasa, ja videopalvelu YouTube.

Matkailutoimisto A:lla käytettiin useampiakin sosiaalisen median kanavia, mutta tärkeimmiksi mainittiin Facebook, Twitter ja VKontakte, joiden koettiin olevan

parhaimpia vaihtoehtoja eri kohderyhmille, eli suomea, englantia ja venäjää puhuville ihmisille. Alueellisen markkinoinnin katto-organisaation oli tarkoitus tulevaisuutta ajatellen pohtia, mitkä palvelut heille sopivat parhaiten ja minkä käyttöä ei enää välttämättä jatkettaisikaan. Syinä joidenkin palveluiden karsimiseen olivat resurssien puutos tai niiden sopimattomuus oman organisaation toimintaan. Erilaisten sosiaalisen median palveluiden, kuten kuva- ja videopalveluiden käyttö olisi kuitenkin hyvä, koska ne lisäävät näkyvyyttä ja löydettävyyttä (Soininen ym. 2010, 57).

Tapautumaorganisaation haastateltava sanoi, että tietämys ei vielä ole aivan ”jenkkitasoa” muun muassa Twitteristä, kun taas Facebook on selkeästi enemmän suomalaisten suosiossa. Tästä voisi päätellä, että koulutuksissa käyminen voisi olla hyväksi, jotta erilaiset sosiaalisen median palvelut tulisivat organisaatioille tutuiksi. Esimerkiksi Twitter on tällä hetkellä ennemminkin kansainvälisten yritysten käytössä ja on heille hyvä tapa olla yhteydessä asiakkaisiinsa (Soininen ym. 2010, 54), mutta monet suomalaiset organisaatiot ja yritykset eivät ole kansainvälisesti tunnettuja, joten tältä osin palvelun käyttö ei ole ajankohtaista, mutta kenties jos suomalaiset aktivoituisivat Twitterin käyttöön, lisäisi se organisaatioissakin palvelun käyttöä.

Miksi matkailuyritykset B ja C eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa? Onko heillä tarkoitus lähteä mukaan?

Molempien organisaatioiden syynä siihen, miksi he eivät vielä olleet sosiaalisessa mediassa mukana, oli resurssipula. Kummallakaan ei vielä ollut ketään, joka voisi hoitaa sosiaalista mediaa sen kaipaamalla sitoumuksella. Soininen ym. (2010, 80) toteavat osuvasti, että olemme tilanteessa, jossa valmiuksia sosiaalisessa mediassa toimimiselle olisi lähes äärettömästi, mutta niitä ei pystytä hyödyntämään organisaatioiden tämänhetkisten rakenteiden ja toimintakulttuurien vuoksi.

Molempien organisaatioiden vastauksista saattoi huomata, että Facebookiin tai mihinkään muuhunkaan sosiaalisen median palveluun ei ole menty vain siellä olemisen vuoksi, vaan tarkoitus on panostaa toimintaan, kun sen aika ja mah-

dollisuus siihen tulee. On hyvä, että organisaatiot ovat ajatelleet sosiaaliseen mediaan menemisen vaativan suunnittelua ennen sinne säntäämistä, sillä sosiaalisessa mediassa markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Mukaan lähdössä vuorovaikutuskohtien suunnittelu on tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa rakennettu asiakaskokemus eroaa aikaisemmalla tyylillä ja keinoilla rakennetuista asiakaskokemuksista (Leino 2010, 28).

Sosiaalisessa mediassa toiminnan helpottamiseksi olisi hyvä alussa määritellä strategia, koska se auttaa markkinointia olemaan tehokasta. Strategia auttaa myös oikeaan suuntaan menemisessä ja tulosten vertailussa määriteltyihin tavoitteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

9 Tutkimuksen arviointi

Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, jolloin siitä ei voida saada tilastollista yleistettävyyttä. Tulokset kuitenkin antavat idean siitä, mitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla halutaan erilaisissa matkailuorganisaatioissa, mutta haastattelujen määrän perusteella ei saada niin suurta aineistoa, että niistä voisi nähdä jatkuvasti toistuvia asioita.

Tarkoituksena oli saada selville, miksi organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja joitakin ideoita saatiin, vaikka haastattelujen suunnitteluvaiheessa olisi voinut olla tarkkaavaisempi. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia, joihinkin tarkempia kuin toisiin. Muutama lisäkysymys haastatteluissa olisi tullut esittää, jotta olisi voitu saada suoraan vastaus kysymyksiin ”Miksi juuri sosiaalista mediaa käytetään markkinointitarkoituksessa?” ja ”Kuinka organisaation tavoitteet pyritään saavuttamaan?”. Vaikkakin vastauksia näihin kysymyksiin saatiin, niin olisin halunnut niihin vielä hieman enemmän selvennystä. Muuten olen tyytyväinen, koska tutkimuksesta saattoi huomata, että suurin osa organisaatioista oli oivaltanut, millaista markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla. Haastatteluissa tuli esille muutamia hyviä ideoi-

takin, mikä oli yksi tutkimuksen tavoitteista, sillä ideat voivat antaa lukijalle inspiraatiota toimintaan Facebookissa.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska sosiaalinen media ilmiönä on melko uusi, ja se jatkaa kehittymistään koko ajan, uusien kanavien syntyessä ja entisten uudistuessa jatkuvasti. Sosiaalinen media muuttaa perinteistä markkinointia sen vuoksi, että vuorovaikutus asiakkaisiin on suuressa osassa. Sen käyttö matkailumarkkinoinnissa on hyvä idea, mutta jotta sosiaalisen median ydinidea eli vuorovaikutteisuus tavoitettaisiin, tulisi toimintaan panostaa hyvin ja suunnitella jatkuvasti uutta materiaalia. Tutkimuksessa tuli esille, että joillakin organisaatioilla toiminta sosiaalisessa mediassa oli suunnitelmallisempaa ja pyrkimyksenä oli vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa.

Työtä oli mielenkiintoista tehdä, koska käytän erilaisia sosiaalisen median palveluja päivittäin. Oli kiinnostavaa selvittää, mitä organisaatiot ajattelevat sosiaalisesta mediasta ja missä vaiheessa he sen käytössä ovat. Työn tekemisen ohessa pääsin myös laajentamaan omaa tietämystäni aiheesta.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Barros, S. 2009. 5 Social Media Disasters. Penn Olson. <http://www.penn-olson.com/?p=4650> (Luettu 12.10.2011)

Beal, A. 2007. Social Media Monitoring Tools: 26 Free Online Reputation Tools. Marketing Pilgrim. <http://www.marketingpilgrim.com/2007/08/26-free-tools-for-buzz-monitoring.html> (Luettu 10.10.2011)

Facebook. 2011. Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Luettu 20.10.2011)

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

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

Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirvonen, S. 2010. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen. Itä-Suomen yliopisto. http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Markper_111110 (Luettu 1.11.2011)

Inspirans Oy. 2009. Mitä laadullinen tutkimus on? <http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus> (Luettu 4.11.2011)

Karasti, H. 2004. Kvalitatiivinen tutkimus. Johdatus tutkimusmenetelmien käytäntöön -kurssi. Oulun yliopisto. http://media.tol oulu.fi/video/jtmk/JTMK_kvalitutk_luento.pdf (Luettu 4.11.2011)

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007 Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pyhäjärvi, M. 2010. Facebook-mainostajan pikaopas v2.0. Fiercer Media. <http://fbmainonta.com/> (Luettu 16.11.2011)

Rongas, A. 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosisosiaal_media (Luettu 7.10.2011)

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006a. 6.3.2 Teemahaastattelu. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (Luettu 3.11.2011.)

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006b. 6.3.3 Strukturoitu ja puoli-strukturoitu haastattelu. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html (Luettu 3.11.2011.)

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

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Taloustutkimus Oy. 2007. Kvalitatiivinen tutkimus. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitilm/kvalitatiivinen_tutkimus/ (Luettu 4.11.2011)

The Australian Tourism Data Warehouse. Social Media for Tourism. http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/e-kit/Tourism-e-kit-tutorial-28.pdf (Luettu 10.10.2011)

Tilastokeskus. Teemahaastattelu. Virtual Statistics. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> (Luettu 3.11.2011)

Kysymyksiä organisaatiolle, joka jo toimii sosiaalisessa mediassa:

1. Mitä sosiaalinen media on teidän mielestänne?
2. Miten suhtaudutte sosiaaliseen mediaan?
3. Onko organisaatiossanne määritelty sosiaalisen median strategiaa?
4. Hoitaako joku tai useampi tietty henkilö organisaationne sosiaalista mediaa?
5. Onko sosiaalisen median käyttöön annettu koulutusta?
6. Mitä tavoitteita olette asettaneet markkinoimiselle sosiaalisessa mediassa?
7. Minkälaista hyötyä havittelette sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla ja onko se jo ilmennyt jollakin tavalla? Entä oletteko huomanneet jotakin ennalta arvaamatonta hyötyä?
8. Oletteko mitanneet jotenkin saatua hyötyä? Miten?
9. Miksi olette valinneet juuri Facebookin sosiaalisen median kanavaksenne?
10. Miten olette pyrkineet saamaan ”tykkääjiä” Facebook-sivullemme?
11. Oletteko suunnitelleet miten sitoutatte ihmisiä seuraamaan jatkossakin Facebook-sivuanne?
12. Käyttekö muita sosiaalisen median kanavia markkinoimisessa? Jos kyllä, mitä ja miksi? Jos ei, onko suunnitelmassa laajentaa ja miten?

Kysymyksiä organisaatiolle, joka ei toimi sosiaalisessa mediassa:

1. Oletteko seuranneet muiden organisaatioiden mukana oloa sosiaalisessa mediassa ja mitä olette siitä mieltä?
2. Miksi tähän mennessä ette ole vielä toimineet sosiaalisessa mediassa?
3. Oletteko miettineet sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemistä? Jos kyllä, miksi haluaisitte mukaan, jos ei, arveluttaako sosiaalisessa mediassa jokin?
4. Jos lähtisitte mukaan sosiaaliseen mediaan, minkä kanavan ajattelisitte olevan hyödyllisin ja miksi?
5. Luuletteko, että nykyiseen kohderyhmäännne voitaisiin pitää paremmin yhteyttä jos toimisitte sosiaalisessa mediassa?
6. Luuletteko, että markkinoinnista sosiaalisessa mediassa voisi olla jotakin hyötyä organisaatiollenne?