



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MATKABLOGGAAJIEN JA MATKAILUORGANISAATION VÄLISEN YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Palveluliiketoiminnan johtaminen  
Opinnäytetyö ylempi AMK  
Syksy 2012  
Virpi Aittokoski

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

AITTOKOSKI, VIRPI:

## MATKABLOGGAAJIEN JA MATKAILUORGANISAATION VÄLISEN YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

78 sivua, 11 liitesivua

Syksy 2012

### TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkabloggaamisilmiötä ja miten se tulee huomioida matkailualalla PR-työssä. Toimeksiantajaorganisaatiossa eli Matkailun edistämiskeskuksessa (MEK) on totuttu luomaan kansainväliset mediakontaktit ulkomailla sijaitsevien viestintätoimistojen välityksellä, jolloin organisaatiolla itsellään ei aina ole niin suurta mahdollisuutta vaikuttaa mediavalintoihin kuin olisi toivottavaa.

Uusi media ja siihen yhtenä osana kuuluvat matkabloggaajat ovat uutena ilmiönä tulleet osaksi PR-toimintaa. Matkailun edistämiskeskuksessa huomattiin vuoden 2012 aikana matkabloggaajien yhteistyökyselyiden selkeä kasvu. Niistä lähes kaikki tulivat suoraan MEKiin eli matkailuorganisaatioon PR-toimiston sijaan, mikä herätti mielenkiinnon tutkia asiaa lisää.

Tämän laadullisin tutkimusmenetelmin toteutetun opinnäytetyön tavoite on lisätä MEKin mediaosaamista. Tähän päästiin tapaustutkimuksen keinoin tarkastelemalla kahta ilmiötä: 1) matkabloggaajia ja blogeja sekä 2) heidän työskentelyn toimintamalleja. Näiden tietojen avulla saadaan tietoa, miten yhteistyötä bloggaajien kanssa voidaan kehittää.

Valtaosa tämän opinnäytetyön aineistosta on kerätty haastattelemalla ja havainnoimalla matkabloggaajia Travel Bloggers Unite -konferenssissa Umbriassa, Italiassa keväällä 2012. Lisäksi kirjoittaja, joka työskentelee MEKissä PR- ja diamatkojen tuottajana on aitiopaikalla jokapäiväisessä työssä havainnoimassa bloggaajayhteistyön kehittymistä. Internet -lähteet ja useat blogit ovat myös oleellinen osa aineistoa.

Tulosten perusteella matkabloggaajat ovat innokkaita alan kehittäjiä ja he bloggaavat itselleen merkittävistä aiheista. He hyödyntävät laajasti sosiaalisen median kanavia ja tarjoavat globaalia medianäkyvyyttä yhteistyökumppaneilleen. Matkabloggaajien toiminta on avointa ja he jakavat parhaita käytäntöjä keskenään. Yhteistyössä kestävien suhteiden luominen on tärkeintä, rakennetaan ne sitten suoraan matkailuorganisaation tai ulkoistetun PR-toimiston kanssa.

Avainsanat: matkabloggaaja, blogi, PR, sosiaalinen media, matkailuorganisaatio, yhteistyö

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

AITTOKOSKI, VIRPI:

## DEVELOPING THE COOPERATION BETWEEN TRAVEL BLOGGERS AND NATIONAL TOURISM ORGANISATION

78 pages, 11 appendixes

Autumn 2012

### ABSTRACT

---

This thesis deals the travel blogger phenomenon and how it should be noticed in Public Relations (PR) work in travel industry. Finnish Tourist Board (Visit Finland), who is the client of this work, is used to handle its international media relations by outsourced PR agencies located around the world. In this way there is not necessarily possibility to influence on media selection as much as it would be desirable.

New media makes PR work different. Travel bloggers are part of new media and during year 2012 their cooperation requests to Visit Finland increased considerably. Major part of them were addressed directly to Visit Finland in other words to tourism organisation instead of PR agencies abroad. This aroused interest to investigate the subject more.

The aim of this qualitative research is to increase the media knowledge of Visit Finland. It was possible to reach by using case study methods and examine two phenomena: 1) travel bloggers and blogs and 2) their way of working. This information helps to improve the cooperation with bloggers.

Majority of the material for this thesis was collected by interviewing and observing travel bloggers at Travel Blogger Unite conference in Umbria, Italy in spring 2012. The writer works at Visit Finland so observing the blogger cooperation has been possible constantly. Also internet sources and several blogs are essential part of the material.

The results show that travel bloggers are enthusiastic in developing the blogging industry and they blog about subjects that inspires them the most. They utilize widely social media channels and provide global media visibility to their cooperation partners. Travel bloggers act very openly and they share best practices with each other. Long lasting relationship is the most relevant thing when developing the cooperation directly with tourism organisation or through an outsourced PR agency.

Key words: travel blogger, blog, PR, social media, destination, cooperation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Työn näkökulma ja rajaus	4
2	MEDIAKENTTÄ MURROKSESSA	6
2.1	Perinteinen ja uusi media	6
2.2	PR-toiminnan nykytilanne MEKissä	9
2.3	Blogit vaikuttajina PR-kentässä	12
2.4	Miksi muutosta tarvitaan?	14
2.5	PR-osaaminen In-House	15
3	MATKABLOGGAAMINEN OSANA SOSIAALISTA MEDIAA	18
3.1	Sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä	18
3.1.1	Kanavat	20
3.1.2	Matkablogien vaikutus matkapäätöksiin	22
3.2	Blogit ja blogosfääri	25
3.2.1	Bloggaajat - nykyajan tarinankertojat	27
3.2.2	Matkabloggaajien kansainväliset tapahtumat	30
3.3	Yhteenvedo viitekehyksestä	32
4	TUTKIMUSASETELMA	33
4.1	Tieteellinen kehittämistyö	33
4.2	Tutkimusprosessi	35
4.3	Aineiston hankinnan menetit	38
4.3.1	Haastattelu	40
4.3.2	Havainnointi	43
4.3.3	Muut menetelmät	44
4.4	Aineiston analyysi	44
5	TUNNE MATKABLOGGAAJAT	49
5.1	Bloggaajat ovat intohimonsa innoittamia – oma niche	49
5.2	Toimintakenttänä koko maailma – maailman kansalaisia	52
5.3	Innokkaat ja innovatiiviset matkabloggaajat – aktiivinen alan kehittäminen	54
5.3.1	Blogin mittarit – mistä tietää blogin arvon?	54
5.3.2	ROI – Vastinetta investoinnille	57
5.3.3	Bloggajien ja matkailualan kohtaaminen	58

6	YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN BLOGGAAJIEN KANSSA	62
6.1	Asiantuntijan läsnäolo kehittää yhteistyötä	62
6.2	Yhteistyön muotoja	64
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	66
7.1	Tulosten yhteenveto	66
7.2	Työn ja tulosten hyödyntäminen MEKissä	67
7.3	Luotettavuuden arviointi	69
7.4	Oman työn arviointi	70
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	78

# 1 JOHDANTO

Yleensä on totuttu lukemaan matkailuun liittyviä artikkeleita sanoma- ja aikakauslehdistä. Internetin käytön yleistyttyä samat artikkelit on julkaistu lehtien omilla nettisivuilla. Viime aikoina rinnalle ovat nousseet sosiaalisen median eri kanavat, joista ihmiset etsivät inspiraatiota ja tietoa matkoilleen. Yksi näkyvimmistä ilmiöistä on bloggaaminen. Maailmalla on jo melko paljon vakavasti otettavia matkabloggaajia, jotka ansaitsevat elantonsa matkustelemalla ja kirjoittamalla kokemuksistaan lukijoilleen. Koska kyse ei ole enää pelkästään harrastelijakirjoittajista, tulee matkailualan reagoida tilanteeseen. Matkailun edistämiskeskus on Suomessa kansainvälisen matkailumarkkinoinnin päätoimija, joten sen on tärkeää pysyä kehityksen kärjessä ja ymmärtää paremmin blogien merkitys matkailun edistämiselle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka on Työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto. MEKin tehtävä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Päätehtävät ovat imago- ja tuotemerkkinointi, tuotekehitys sekä matkailututkimusten ja markkinatiedon tuottaminen. Tärkein tehtävä on matkailumaakuvan edistäminen ulkomailla. Tarkoitus on lisätä Suomen tunnettavuutta matkailumaana ja kasvattaa matkailutuloja sekä auttaa matkailuelinkeinoa pääsemään kansainvälisille markkinoille. MEKin budjetti on n. 10 miljoonaa euroa ja rahoitus tulee valtion budjetista. Visit Finland on markkinointinimi, jota käytetään viestinnässä talon ulkopuolella ja Matkailun edistämiskeskus on virastonimi. Tässä työssä käytetään molempia versioita, asiayhteyden mukaan.

MEKin kohderyhmäksi ovat RISC- ja VALS -analyysien perusteella valikoituneet modernit humanistit. Heitä on noin 15 % maailman matkailevasta väestöstä. He eivät etsi loppuunkulutettuja turistikohteita, vaan aitoutta ja paikallisia erikoisuuksia. Suomi pystyy hyvin vastaamaan tähän kysyntään, sillä maan vahvuus on turmelematon luonto, eksoottinen pohjoinen sijainti sekä teeskentelemättömät ihmiset. (Holmén 2010.)

Matkailumaakuvaa edistetään monin eri keinoin. Yksi oleellinen markkinoinnin muoto on PR- ja mediatyö. Siitä ovat esimerkkinä toimittajavierailut. Ulkomaalaisia toimittajia kutsutaan tutustumismatkoille Suomeen ja heille tehdään sellaisia ohjelmia, jotka innoittavat heitä kirjoittamaan kiehtovia, pääasiassa matkailuaiheisia artikkeleita ja kuvaamaan houkuttelevia tv-ohjelmia. On tärkeää saada Suomeen merkittäviä median edustajia eli toimittajia ja näyttää heille Suomen matkailullisia valtteja.

Tämän ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tarkoitus on selvittää millainen ilmiö matkabloggaaminen on ja millä tavalla matkailuorganisaation, tässä tapauksessa MEKin, kannattaa tehdä yhteistyötä matka- ja lifestyle bloggaajien kanssa. Teoriaosuudessa aihetta avataan perehtymällä PR- eli suhdetoiminnan maailmaan ja millaisessa murroksessa media on tänä päivänä. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median teoriaa, pääasiassa keskitytään bloggaajiin ja heidän työskentelytapoihinsa. Empiirinen osuus on tehty havainnoimalla ja haastatteleamalla matkabloggaajia eri puolilta maailmaa. Aineiston keruuseen oli hyvä mahdollisuus Travel Bloggers Unite -konferenssissa Umbriassa, Italiassa, huhtikuussa 2012 sekä Visit Finland Blog Around the Clock -blogimatkan yhteydessä Helsingissä kesäkuussa 2012. Empiiristä aineistoa on kerätty myös useista eri verkkolähteistä.

### 1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö pureutuu PR:n (Public Relations) muuttuvaan maailmaan sivuten menneitä ja tämän hetken käytäntöjä alalla. Ennen kuin voi kehittää nykyisiä toimintatapoja, on ymmärrettävä syyt, miksi kehittämistä tarvitaan. On katsottava nykytilanteeseen ja ennakoitava tulevaa. Mediakenttä on suuressa myllerryksessä kaikkialla maailmassa ja syynä siihen on viestintävälineiden digitalisoituminen. Sen myötä on kehittynyt sosiaalinen media, mikä tarkoittaa, että käytännössä kuka tahansa voi perustaa oman web -sivun ja olla toimittaja, viestin välittäjä, vaikuttaja, trendsetteri tai miksi ikinä itseään haluaa nimittää. Yleisö päättää, ketä seurataan ja kenen jutut ovat vaikuttavimmat.

MEK pyrkii kehittämään PR- ja mediatoimintaa selvittämällä bloggaajien toimintatapaa ja yhteistyömahdollisuuksia. Bloggaajat ovat itse päätoimittajia, kirjoittajia, valokuvaajia ja editoijia. Eli kokonaisuus on heidän hallussaan ja tuotos on juuri sellainen, kuin he itse haluavat. Tilanne on erilainen kuin perinteisen median maailmassa, jossa kaikkiin edellä mainittuihin tehtäviin on eri henkilö ja lopullinen artikkeli saattaa olla hyvin erinäköinen kuin se, millaiseksi toimittaja sen alun perin tarkoitti. Tämän vuoksi ei voi pitää itsestään selvänä, että bloggaajat voi niputtaa samaan joukkoon toimittajien kanssa. Miten heidät sitten tulee kohdata? Siihen on tarkoitus löytää vastaus tämän kvalitatiivisen opinnäytetyön avulla. Aihe on ajankohtainen ja sen toteuttaja, MEKissä työskentelevä mediamatkojen tuottaja, on aitiopaikalla ja jokapäiväisessä kontaktissa ulkomaisen mediakentän kanssa. PR- ja bloggaaja -yhteistyötä käsitellään alan kirjallisuudessa jonkin verran, mutta tutkimuksia ei oikeastaan ole tullut vastaan. Siksi nyt on oikea aika perehtyä aiheeseen.

Tutkimusongelma on käytännönläheinen ja liittyy ennen kaikkea PR- ja mediamatkojen tuottajan työhön. Työnkuva sisältää päivittäistä yhteydenpitoa kansainväliseen PR-toimistoverkkoon ja perinteisen median toimittajiin sekä nykyään bloggaajiin. PR-toimistoilla on suuri valta päättää, minkä median edustajia he lähettävät tutustumismatkoille Suomeen. Kriteerit, millaista mediaa halutaan, on annettu heille, mutta muuten MEKillä eli matkailuorganisaatiolla on vähän mahdollisuuksia vaikuttaa, sillä toisen maan tarkka mediatuntemus ei ole kovin helppoa. Nykypäivän maailma on erilainen, sillä media toimii globaalisti, kuten matkabloggaajat.

Kehittämistehtävän tavoitteeksi muodostui MEKin mediatuntemuksen lisääminen uuden median yleistymisen myötä. Tavoitteeseen pyritään päästä löytämällä vastaus seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitä matkailuorganisaation tulee tietää matkabloggaajista ja heidän toimintatavoistaan?
- Millainen yhteistyömalli on matkailuorganisaatiolle ja matkabloggaajille toimivin?



Ensimmäisen kysymyksen avulla selvitetään matkablogien ja -bloggaajien profiilia sekä mikä tekee heistä uuden median edustajia. Monilla voi olla käsitys, että matkabloggaaja on sama kuin matkailutoimittaja. Näin ei kuitenkaan ole. Toisella kysymyksellä selvitetään, onko mahdollista luoda uusi toimintamalli mediatyöskentelyyn MEKissä. Molempiin tarvitaan vastaukset, sillä ilman yhteistyökumppanin tuntemista on vaikea rakentaa toimivaa suhdetta.

Työn toivotaan lisäävän matkailublogien ja -bloggaajien tunnettuutta matkailualalla yleisesti ja kehittää toimiva yhteistyö suoraan bloggaajien kanssa, jolloin mediavalinnat voidaan tehdä enemmän matkailuorganisaation omiin tarpeisiin perustuen.

## 1.2 Työn näkökulma ja raja

Työn on tehty täysin Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) näkökulmasta, eli miten kansallinen matkailuorganisaatio näkee tarpeelliseksi kehittää PR-toimintaa nykypäivää ja tulevaisuutta paremmin vastaavaksi. Kansallista matkailuorganisaatiota vastaava englanninkielinen termi on National Tourism Organisation (NTO). Syy tähän rajaukseen on se, että kirjoittaja on vuosien ajan työskennellyt kansainvälisen mediakentän parissa MEKissä ja erityisesti hänen halu on kehittää työnsä kuvaansa tästä näkökulmasta. Myös muut matkailutoimijat voivat soveltaa työn tuloksia oman organisaationsa näkökulmasta ja kehittää siten yhteistyötä median ja bloggaajien kanssa.

Empiirisessä osuudessa tarkastelun kohteena ovat matkablogit ja -bloggaajat, jotka ovat itse perustaneet oman blogin tai bloggaavat usealle online-sivustolle. Bloggaaminen on ainakin osa heidän elinkeinoaan. He edustavat uuden median lähettiläitä ja ovat oleellinen osa PR-työskentelyä matkailumarkkinoinnissa. Muut alat, kuten esimerkiksi muoti-, teknologia- ja politiikka -aiheiset blogit ja bloggaajat on rajattu pois. Tämä siksi, että matkailu- ja lifestyle -julkaisuihin MEKissä keskitytään myös perinteisen median osalta. Bloggaajien aiheet ovat silti

hyvin laajat. Matkailun lisäksi blogien sisällöissä esiintyvät mm. ruoka, kulttuuri, seikkailut, design ja yksin matkustaminen.

Työssä ei käsitellä ollenkaan yritysbloggeja eli näkökulmaa, että organisaation oma henkilöstö pitää blogia yrityksen nimissä. Se, miten matkailuorganisaatio pystyy luomaan kestävä suhteen bloggaajien kanssa, on tässä opinnäytetyössä kaiken ytimessä.

## 2 MEDIAKENTTÄ MURROKSESSA

Matka- ja lifestylebloggaajien yhteydenotot MEKiin ovat vuoden 2012 aikana lisääntyneet selvästi, sillä aikaisemmin niitä tuskin oli ollenkaan. Blogit ovat organisaatiolle melko tuntematon markkinointikanava verrattuna esimerkiksi printtielei perinteiseen mediaan. Kuten Budget Traveller (budgettraveller.org) blogin perustaja ja omistaja brittiläinen Kash Bhattacharya (McKenzie, 2011) sanoo, vuosi 2011 oli läpimurron vuosi bloggaajille. Matkailutoimistot, matkanjärjestäjät ja matkailuun liittyvät yritykset ovat nähneet mahdollisuuden tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa.

Tähän saakka sosiaalinen media ja PR-työ on pidetty melko erillään MEKissä, mikä sinänsä on ollut luonnollista seurausta aikaisemmasta toiminnasta. Toimittajille järjestetään vierailuja, joista he kirjoittavat printtilehtiin ja toisaalla sosiaalisessa mediassa kuluttajat pitävät omanlaistaan keskustelua yllä. Miksi näitä kahta olisikaan pitänyt yhdistää? Vasta, kun bloggaajien yhteydenotot lisääntyivät, oli ilmiselvää, että sosiaalinen media on otettava huomioon myös PR-työssä. Bloggaajat ovat yhdistävä liima. He ovat ikään kuin toimittaja ja kuluttaja yhdessä paketissa. Heille järjestetään samantyyppisiä tutustumismatkoja Suomeen kuin toimittajille, mutta julkaisukanavat ovat sosiaalisen median puolella.

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti PR-kentän toiminnasta ja miten se liittyy blogien maailmaan. Tässä esitetään myös tämänhetkinen toimintamalli, joka mediamatkojen järjestämisessä vallitsee. Aluksi kuitenkin selvitetään, mitä tarkoitetaan perinteisellä ja uudella medialla. Ne ovat oleellinen pohja kokonaisuuden kannalta.

### 2.1 Perinteinen ja uusi media

Nykyään puhutaan perinteisestä mediasta ja uudesta mediasta. Perinteistä mediaa edustavat printtilehdet, televisio ja radio. Näistä käytetään myös termejä valtamedia ja massamedia (Juslén 2009, 35-37). Wikipedian mukaan (New media 2012), joka on hyvä esimerkki uudesta mediasta, uusi media on digitaalisessa muodossa

oleva viesti, joka julkaistaan internetissä ja joka on kaikkien saatavilla. Tyypillistä on, että melkein kuka tahansa voi sen luoda.

### *Perinteinen media*

Perinteistä mediaa edustavat sanoma- ja aikakauslehdet eli printtimedia. Samoin radio- ja tv-ohjelmat kuuluvat perinteiseen mediakenttään. Satojen vuosien ajan tietoa on levitetty lehtien välityksellä. Niillä on ollut paljon valtaa, sillä vain suhteellisen harva on voinut päättää, mitä julkaistaan ja mistä puhutaan. Luonteenomaista perinteiselle medialle on viestin yksisuuntaisuus (Juslén 2009, 36). Lehdestä voi lukea mielenkiintoisia artikkeleita ja tv:stä katsella ohjelmia, mutta ne eivät saa vastakaikua. Itsekseen tai myöhemmin kahvipöytäkeskusteluissa voi pohtia uutisen sanomaa ja laatua. Toimittajaa nämä pohdinnat eivät tavallisesti tavoita. Hän ei saa suoraa palautetta eikä voi vastata mahdollisiin kysymyksiin. Mielipidepalstat ovat olemassa, mutta ne viestit luetaan myöhemmin ja vastaus tulee, jos tulee, vieläkin myöhemmin. Lähes jokaisella printtimedialla on myös verkkosivut ja lukijat voivat usein kommentoida artikkeleita, mutta niihinkään toimittaja ei ota kantaa eli viesti pysyy yksisuuntaisena. Tämä onkin näkyvin ero perinteisen ja uuden median välillä: dialogi ja vuorovaikutteisuus. Perinteisen median vahvuus, toisaalta myös heikkous, on ennalta-arvattavuus (Kilpi, 2006, 96). Niiden kautta uutisoidaan merkittävät asiat ja kun on selvillä median tyyli, osataan odottaa niiltä tietynlaista viestiä (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth 2012, 186-188).

### *Uusi media ja blogit*

Käsite uusi media on syntynyt 1990-luvulla tarkoittamaan digitaalista ja vuorovaikutteista mediaa (Wikipedia 2012). Sähköisen median yleistymisen on synnyttänyt yhteisöllisyyden ja uuden median. Uusi media toimii pitkälti sosiaalisen median kanavissa ja tavoittaa lukijat suoraan. Uuden median ydin on siinä, että se yhdistää viestin lähettäjän ja lukijan ilman välikäsiä. Sosiaalinen media, yhteisöllinen media ja uusi media tarkoittavat käytännössä samaa asiaa. Blogit ovat yksi osa sosiaalista mediaa. Yleisesti blogi määritellään päiväkirjaksi, joka julkaistaan internetissä ja kuka tahansa voi sen perustaa (Burrows 2011, 20). Blogit ovat

olennainen osa uutta mediaa. Niiden koko toiminta-ajatus perustuu dialogiin. Kun lukijat kommentoivat ja kysyvät, bloggaajat itse vastaavat. Kilven (2006, 96) mukaan blogien hyvä puoli on niiden yksilöllisyys ja yllätyksellisyys. Uutta mediaa kuvaa myös se, että sisällön tuottajia voivat olla ketkä tahansa. Kyseessä on eräänlainen kansalaisjournalismin aalto (Juslén 2009, 37). Oikeammin ilmaistuna sosiaalinen media ei ole media vaan jakelualusta, jota luovat yhdessä organisaatiot ja kuluttajat (Leino 2010, 252).

Perinteisen ja uuden median välinen vastakkainasettelu ei mitenkään ole tarpeellinen, mutta väistämättä sellainen on syntynyt. Kumpaakin puolustetaan ja kumpaakin vastaan hyökätään. Ylen A-Studio Stream -ohjelmassa (Aarnisalo 2012) väiteltiin asiantuntijoiden kesken, kumpi on oikeampi uutiskanava: valtamedia vai sosiaalinen media. Jälkimmäistä syytettiin syvällisen ja tutkimuksellisen tiedon puutteesta ja pelkkien linkkien jakamisesta. Perinteisen median tulospaineiden puolestaan sanottiin vääristävän sen tuottamaa informaatiota, kun alkuperäisiä lähteitä ei ehditä tarkastella. Tosiasiassa molempien puolien edustajat hyödyntävät toistensa tarjontaa koko ajan, mutta silti ilmassa on väittelyn makua, kumpi on parempi. Näin asian ei tarvitse olla. Vaikka kyse on eri asioista viestinnän maailmassa, molemmat mahtuvat siihen.

Erinomaisesti perinteistä ja uutta mediaa tietolähteinä hyödyntää The Huffington Post ([huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com)), mikä on blogihakukone Technoratin ([technorati.com](http://technorati.com)) mukaan maailman suosituin blogi. Oikeammin se on internetiin perustettu uutishuone, joka kerää uutiset niin valtamediasta kuin blogeistakin. Huffington Postin toimittaja Ahmed Shibab-Eldin toteaa Stream tv-ohjelmassa (Aarnisalo 2012), että uusi media on syntynyt, koska sille on ollut tarvetta. Ihmiset ovat kyllästyneet pelkkään annettuun uutiseen ja kaipaavat keskustelua. Sen myötä tulee lisää näkökulmia uutisiin, eivätkä asiat ole niin mustavalkoisia kuin ne alkuperäisen jutun perusteella saattoivat vaikuttaa.

Kaikilla foorumeilla on paikkansa ja kuulijakuntansa. Näin totaa myös A-lehtien toimitusjohtaja Juha Blomster Ylen aamu-tv:ssä. Hänen mielestään perinteinen ja uusi media eivät sulje toisiaan pois, vaan päinvastoin täydentävät toisiaan (Hietaanen & Holvas 2012). Monet printtimediat etsivät jutunaiheita blogeista, esimer-

kiksi sellaisista aiheista, jotka herättävät sosiaalisessa mediassa paljon keskustelua tai on selkeä uusi trendi, jonka toimitus haistaa. Tällaisessa tilanteessa molemmat voittavat, sillä monien bloggaajien mielestä on hienoa, että heidän bloginsa mainitaan esimerkiksi sanomalehdessä. Tämän kirjoittaja on saanut selville keskustellessaan bloggaajien kanssa eri yhteyksissä.

## 2.2 PR-toiminnan nykytilanne MEKissä

PR on lyhenne sanoista Public Relations (suomennetaan yleensä suhdetoiminta) ja se on yksi markkinointiviestinnän keino. Sen avulla viestitetään tietoa julkisuu-teen organisaation/yrityksen palveluista ja tuotteista, joista kuluttajien halutaan kiinnostuvan ja ostavan niitä. Nimensä mukaisesti kyse on suhteiden luomisesta vaikuttajatahoihin, kuten mediaan, politikkoihin ja rahoittajiin. Lyhyesti sanottuna PR-toiminnan tarkoitus on auttaa asiakkaitaan luomaan ja säilyttämään hyvä suhde kolmansiin osapuoliin, joita ovat edellä mainitut vaikuttajatahot. (Briggs 2001, 108-109; Lattimore ym. 2012, 4.)

Tässä opinnäytetyössä PR-työ tarkoittaa MEKin, ulkomaisen PR-toimiston ja ulkomaisen median välistä suhdetta. Lähes päivittäin MEKiin tulee yhteydenottoja joko toimittajilta suoraan tai PR- eli viestintätoimistojen kautta. Yhteydenotot koskevat joko median vierailuja Suomeen tai lisätiedon ja valokuvien pyytämistä. Seitsemässä maassa (Espanja, Hollanti, Italia, Iso-Britannia, Ranska, Saksa, Venäjä) MEK ostaa paikalliselta viestintätoimistolta palvelun, jonka avulla saadaan sopivia median edustajia Suomeen. Lisäksi neljässä maassa (Intia, Kiina, Japani, USA) samanlaista palvelua tarjoavat Visit Finland -markkinointiedustajat, joiden tehtäväkenttään kuuluu muutakin kuin PR-työ. Kaiken toiminnan tarkoitus on positiivisen näkyvyyden lisääminen kansainvälisessä mediassa ja julkisuudessa. Parhain paikallinen mediatuntemus on luonnollisesti kohdemaissa, joten on tärkeää, että asiantuntevaa palvelua saadaan paikallisilta toimijoilta.

Mukailleen Lattimorea ym. (2012, 7-9) PR-ammattilaisista suurin osa työskentelee julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioissa sekä järjestöissä. Lisäksi on yksityisiä PR-toimistoja ja konsultteja, joiden koko voi vaihdella yhden miehen toi-

mistosta satojen henkilöiden kokoisiin yrityksiin. Työtehtävät ovat monipuoliset kaikilla ammattilaisilla:

1. **Suunnittelu**, mikä sisältää mm. alan mahdollisuuksien ja ongelmien kartoittamista, tapahtumien suunnittelua, tavoitteiden asetantaa, budjetointia ja toimenpidesuositteluja asiakkaille.
2. **Suhteiden ylläpito**, aktiivinen yhteydenpito ja tiedonkeruu oman organisaation sisällä ja ulkoisten toimijoiden kanssa (media, poliittiset päättäjät, sijoittajat, aktivistiryhmät jne.)
3. **Kirjoitus ja editointi**, tarkoittaen esimerkiksi lehdistötiedotteiden, artikkeleiden ja puheiden kirjoittamista.
4. **Tiedon jakaminen** medialle, tiedottajille ja yleisesti omille verkostoille, jotta asiakkaan viesti menee läpi. Nykyään on huomioitava myös sosiaalisen median kanavien kautta tiedon levittäminen.
5. **Tuottaminen**, eli multimediaesitysten suunnitteleminen ja tekeminen on tärkeässä roolissa. Tulee tietää, miten voi hyödyntää nykyteknologia tiedonlevityksessä.
6. **Tapahtumien ja mediamatkojen järjestäminen**, asiakkaan syntymäpäiväjuhlista ja matkajärjestelyistä yrityksen tiedotustilaisuuksiin; tapahtumien kirjo on suuri.
7. **Puheiden pitäminen** eri tilaisuuksissa kuuluu uusien PR-ammattilaisen työnkuvaan.
8. **Tutkimustiedon tuottaminen ja hyödyntäminen** on merkittävässä roolissa.

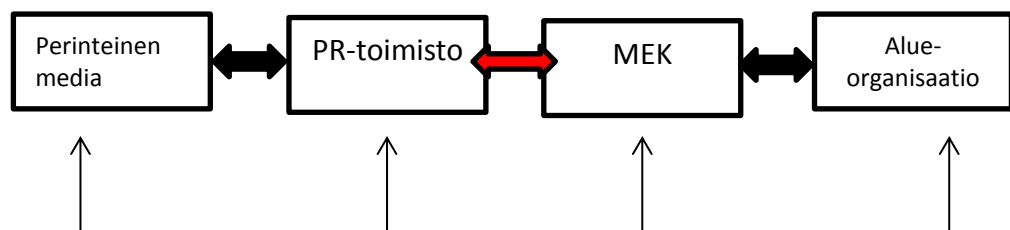
(Lattimore ym. 2012, 7-9)

Osa edellä mainituista toimenpiteistä tuotetaan MEKissä ja osa palveluista ostetaan ulkopuoliselta PR-toimistolta. MEKin omassa PR- ja markkinointiviestintätiimissä tehdään lehdistötiedotteet, uutiskirjeet, järjestetään mediavierailut sekä vastataan toimittajien kyselyihin. Ulkomainen PR-toimisto on välikätenä, kun lehdistötiedotteet jaetaan medialle ja kun toimittajia kutsutaan Suomeen tutustumismatkoille. On myös mahdollista, että aloite vierailusta tulee suoraan toimittajalta MEKiin.

Medianäkyvyys on toivottua, sillä julkaistujen lehtiartikkeleiden ja tv-ohjelmien mainosarvo on valtava verrattuna organisaatioiden keskimääräisiin markkinointi- ja mainosbudjetteihin. Kovinkaan monella yrityksellä ei ole varaa ostaa artikkeleita vastaavaa mainostilaa ja toisaalta valmis mainos ei koskaan kerro yhtä paljon kuin artikkeli tai tv-ohjelma (Juslén 2009, 35). Matkakohteet hyötyvät toimittajien tekemistä jutuista ja siksi matkailuorganisaatiot ottavat siksi mielellään mediaa vieraiseen.

Ainakin matkailualalla toimittajat ja mediatalot ovat pitkälti tottuneet, että heille tarjotaan koko matkan ylläpito. Pääsääntö on, että MEK maksaa matkat kohteeseen Suomessa ja vastaanottava alueorganisaatio, joka eniten näkyvyydestä hyötyy, kattaa maakustannukset. Maakustannuksia ovat majoitus, opastus, ruokailut, kiertoajelut, aktiviteetit, tapaamiset jne. Myös yksityiset yritykset antavat merkittävän panoksen matkojen toteutumiseen tulella kustannuksissa vastaan, mutta niiden kontaktointi yleensä hoidetaan alueorganisaatioiden kautta, joten siksi vain se mainitaan tässä.

Kuvio 1 selventää yhteistyökuviota, joka tällä hetkellä vallitsee PR-työssä MEKissä. Vahvin viestintäsuhde on PR-toimiston ja MEKin välillä. PR-toimisto jatkaa yhteydenpitoa median suuntaan eli toimittajiin ja MEK kommunikoi alueorganisaatioon päin matkajärjestelyiden osalta. Ohuet nuolet kuvion alla tarkoittavat, että jokaisen on mahdollista olla myös suoraan yhteydessä toisiinsa, mutta se on harvinaisempaa.



KUVIO 1. PR-kentän nykyinen yhteistyömalli



Perinteinen media jää melko tuntemattomaksi muille kuin PR-toimistolle. Työnjako on tähän asti ollut luonteva, sillä media on ollut maasidonnainen. Kun halutaan medianäkyvyyttä tietyissä maissa, on tunnettava paikallinen media. Bloggaajien toiminta eroaa tästä yhteistyömallista, sillä heidän toiminta on kaikin puolin kansainvälistä. Blogeja eivät sido maiden rajat, vaan niitä määrittää kieli. Millä kielellä blogia julkaistaan, sen mukaan valikoituvat lukijat. Mediakentässä on käynnissä murros, joka mahdollistaa uusia toimintamalleja ja yhteistyökuvioita. Tuntemalla matkabloggaajat ja heidän toimintatapansa, matkailuorganisaatiolla on mahdollisuus itse valita kenen kanssa työskentelee ja saada suora yhteys uuden median toimijoihin.

### 2.3 Blogit vaikuttajina PR-kentässä

Luostarisen (2010, 230) mukaan sosiaalinen media ei ole perinteistä journalismia, eikä sen ole tarkoituskaan olla. Sisällön tuottajia ovat usein kuluttajat itse. Bloggaajat eivät koe olevansa ammattimaisia toimittajia, jotka saisivat palkkaa kirjoituksistaan. Blogien vaikutus perinteiseen mediaan on välillistä, koska toimittajat etsivät uusia ideoita ja juttujen aiheita blogeja lukemalla. Bloggaajat vaikuttavat internetin hakutuloksiin linkkien määrällä, sillä blogien tyyliin kuuluu, että ne sisältävät linkityksiä toisiin blogeihin sekä web-sivustoille. Mitä enemmän tiettyä sivustoa linkitetään, sitä paremmin se nousee esille netin hakutuloksissa. (Lattimore ym. 2012, 189.)

Scott (2010, 59) tuo esille yllättävän huomion PR-toimistojen aktiivisuudesta muuttuvassa mediakentässä. Heidän kun pitäisi olla alan kehityksen kärjessä, niin vain 20-30 % ilmoittaa lukevansa blogeja (vuonna 2010). Määrässä ei eritellä minkä alan blogeista on kyse, mutta voisi kuvitella, että matkailualalla prosenttiluku on vielä pienempi, kun alalla blogiyhteistyöhön on vasta hiljattain herätty. PR-toimistojen toimintatavat pohjautuvat edelleen vahvasti perinteisen median kanssa totuttuun yhteistyöhön, mikä on huomattavissa myös MEKin ja PR-toimistojen välisessä yhteistyössä. Tyyli ei ole asiakkaaseen päin niin avoin kuin nykypäivänä odottaisi. PR-toimistot pitävät itsellään listat toimittajista, mikä on pitkälti heidän pääomansa: mediakontaktit. Maksua vastaan PR-toimiston asiakas

(esimerkiksi MEK) saa yhteyden haluamiinsa medioihin, PR-toimistojen välityksellä luonnollisesti. Tällainen toimintatapa on normaali, mutta tuntuu jokseenkin kankealta etenkin, kun internetin kautta lähes kenen tahansa toimittajan tiedot ovat löydettävissä. Mittavaan etsintätyöhön ei kuitenkaan yleensä organisaatioilla ole aikaa. Siksi PR-toimistot ovat merkittävässä roolissa ja ne tietävät sen. Niiden erikoisasiantuntijan asema ei silti ole syy salailulle ja myös toimittajien puolelta ollaan paljolti sitä mieltä, että on pyrittävä avoimempaan toimintaan (Hobsbawm 2006, 2).

PR-toimistot varmasti itsekin tajuavat tilanteen. Sosiaalisen median valtakaudella heidän on mahdotonta pitää omana tietonaan esimerkiksi bloggaajakontakteja. Koska bloggaajilla ei ole suurta mediataloa takana, he eivät ole alun perinkään pitäneet PR-toimistoja ainoana kanavana saada kontaktia yrityksiin, joiden tuotteita tai palveluita voisivat blogissaan esitellä. Bloggaajat ovat itse aktiivisia ja tietävät, että jos heidän bloginsa on hyvä, he saavat toimeksiantoja medianäkyvyyttä haluavalta yritykseltä ilman välittäjätoimistoa. Tilannetta kuvaa hyvin se, että MEKin järjestämät ensimmäiset yksittäiset blogimatkat alkuvuodesta 2012 olivat seurausta bloggaajien oma-aloitteisuudesta. He ehtivät ensin, eivätkä jääneet odottamaan PR-koneiston pyörähtämistä. He tiesivät vaikutusvaltansa ja tekivät aloitteen ottamalla yhteyttä MEKiin.

Kirjassa *Suhde*, sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää, mainitaan termi *Conversational PR* (Forsgård & Frey 2010, 60). Sitä käyttää yhdysvaltalainen uuden median asiantuntija ja edelläkävijä Brian Solis, kun hän puhuu keskusteluihin perustuvasta viestintämallista. Omassa blogissaan Solis summaa, kuinka PR-kentässä on tänä päivänä kyse kuuntelemisesta, avoimuudesta ja eri tahojen yhdistämisestä. *Conversational PR* on yhtä kuin PR 2.0. Olkoon organisaation PR-toiminta ulkoistettu tai talon sisällä, niin on mahdollista työskennellä perinteisen median toimittajien ja uuden median vaikuttajien kanssa avoimemmin kuin ennen ja saada suurempi kontakti myös tavoiteltuun kohderyhmään (Solis 2008).

Tällainen kehitys on tervetullutta ja se on pitkälti uuden median toimijoiden ansiota. Sosiaalisen median viestin tekijät ovat usein myös kuluttajia ja yritysten

kohderyhmää. Luvussa kolme tarkastellaan lähemmin tätä käyttäjien luoman sisälön maailmaa.

#### 2.4 Miksi muutosta tarvitaan?

Tällä hetkellä on luotettava, että PR-toimistot, joilta viestintäpalvelu ostetaan, tekevät toimittajien kutsumisessa tarkan valinnan joka kerta, kun lähettävät toimittajan tutustumismatkalle Suomeen. MEKissä ei ole mahdollisuutta tutkia useiden eri maiden paikallisen median yksityiskohtia, kuten kohderyhmän profiilia ja määrää sekä näkyvyyden laajutta ja syvyyttä eli julkaisun mainosarvoa. Eikä myöskään ole MEKin ydintehtävä eikä MEKille ole mahdollista olla tietoinen koko maailman mediakentästä. Nämä tarvittavat tiedot saadaan PR-toimistoilta, mutta pitkälti ollaan riippuvaisia heidän valinnoistaan.

Sosiaalinen media tekee mahdolliseksi sivuuttaa perinteisen kaupankäynnin väliportaita. On mahdollista ostaa pyörä internetistä suoraan valmistajalta ilman vähittäiskauppaa välissä (Scott 2010, 10). Sama tilanne on mediakentässä. Enää ei ole pakollista nojautua yksin PR-toimistoihin, jotta saisi viestinsä läpi maailmalle. Organisaatiolla on mahdollisuus tavoittaa media ja kuluttajat suoraan. Tämän mahdollistavat esimerkiksi sosiaalisen median journalistit eli bloggaajat.

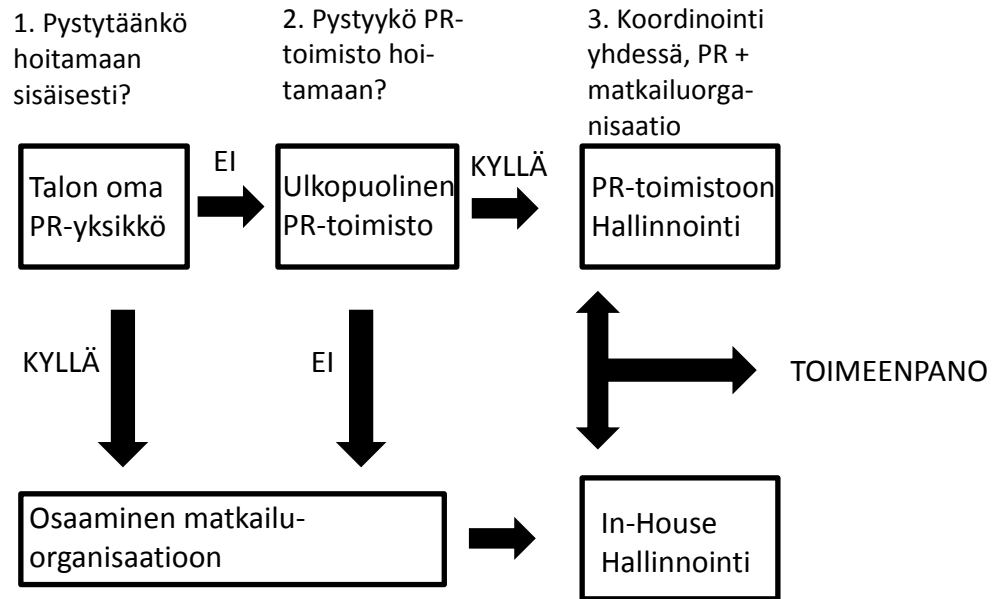
Bloggaajat eivät ole keskenään kilpailijoita, joten he mielellään auttavat löytämään sopivan bloggaajan blogosfääristä, mikäli itse eivät koe olevansa se. Koska bloggaajat ovat kansainvälisiä ja heidän toimintansa on globaalia sekä avointa, niin heidät voi tavoittaa suoraan ilman PR-toimiston palvelua (McKenzie 2012). Bloggaajat ovat jo osoittaneet omalla suoralla toiminnallaan, että ovat mielellään yhteydessä matkailuorganisaation kanssa PR-toimiston sijaan. Tämän vuoksi MEKin on hyvä luoda suhteet Suomen matkailun edistämisen kannalta merkittävään bloggaajiin suoraan. PR- ja mediakentän murros antaa siihen loistavan tilaisuuden juuri nyt. Monet PR-toimistot hoitavat perinteiseen tyyliin mediasuhteita, jolloin heidän roolinsa sosiaalisen median asiantuntijoina voi kyseenalaistaa (Scott 2010, 69).

PR-toimistoilla on jatkossakin paikkansa, sillä heillä on vuosikymmenten perinteet mediatyöstä ja alan vankka osaaminen. Perinteinen media ainakin toistaiseksi on pitkälti PR-toimistojen hallussa, mutta kehitys menee koko ajan eteenpäin. Uuden median suhteen on omaksuttava uudet tavat hoitaa mediasuhteita.

## 2.5 PR-osaaminen In-House

Organisaation on tehtävä linjaus hallinnoiko se itse sosiaalista mediaa vai ostaako palvelun ulkopuolelta. Päätökseen vaikuttavat henkilöstön osaaminen, taloudelliset- ja henkilöresurssit, tekniset välineet ja ohjelmat sekä luova toteuttaminen. Sosiaalisen median etu on suoraan kuluttajapintaan koskettaminen. Organisaatiolla on mahdollisuus valita haluaako se hyödyntää sen. Tilanne on melko uusi ja monet organisaatiot saattavat vierastaa suoraa kontaktia etenkin PR-toiminnassa. Blogien ollessa osa sosiaalista eli uutta mediaa bloggaajat ovat linkki kuluttajiin. Organisaatio ei välttämättä tarvitse väliin eri maissa toimivia PR-toimistoja, vaan sen oma henkilöstö voi luoda kestävän suhteen blogosfääriin. Onnistuessaan se on paras tapa hallinoida blogiyhteistyötä, mutta siinä on myös vaara epäonnistua, jos ei ole tehnyt taustatyötä perusteellisesti.

Kuviossa 2 on hahmotettu Blanchardia (2012, 174) mukailleen eri vaihtoehtoja blogiyhteistyön hallinnoinnista. Milloin kannattaa kehittää talon sisäistä eli In-House -osaamista ja milloin toiminta on hyvä ulkoistaa. Suunnitteluprosessissa voi käyttää apuna alla olevaa karttaa ja miettiä, mitkä ovat organisaation resurssit sekä osaaminen. Mikäli ensimmäiseen kysymykseen kaikki vastaukset ovat kyllä, kannattaa toiminta pitää talon sisällä eli In-House. Jos toiseen kysymykseen vastataan kyllä, ulkopuolisella PR-toimistolla koetaan olevan paremmat resurssit yhteistyön ylläpitämiseen. Kolmas vaihtoehto on tehdä yhteistyötä ulkopuolisen PR-toimiston ja matkailuorganisaation kesken.



KUVIO 2. Ulkoistettu ja In-House -osaaminen blogiyhteistyössä  
(Mukaillen Blanchard 2012, 174)

In-House -osaamisella tarkoitetaan tässä työssä sitä, että matkailuorganisaation oma henkilökunta pystyy pitämään aktiivisesti yhteyttä blogosfääriin, lukee ja seuraa blogeja sekä bloggaajien muissa kanavissa lähettämiä viestejä, osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja ehdottaa tarpeen tullen sopivaa kampanjayhteistyötä sekä järjestää blogimatkoja. TBU Umbriassa bloggaajien selkeä viesti oli, että he toivovat kaksisuuntaista viestintää ja kestävien suhteiden rakentamista. Parhaiten se onnistuu, kun matkailuorganisaatio osoittaa olevansa aktiivinen ja kiinnostunut bloggaajista pitämällä heihin yhteyttä ja tapaamalla heitä. Luottamus osapuolien välillä vahvistuu ja matkailuorganisaatiolla on paremmat mahdollisuudet saada haluamansa viesti suoraan kuluttajille bloggaajien kautta. Mediatuntemus ja osaaminen ovat In-House, mikä on erittäin tärkeää.

On muistettava, että globaalissa maailmassa kukaan ei selviydy yksin. Kuviossa 4 esitetty kolmas vaihtoehto eli PR-toimiston ja matkailuorganisaation yhteistyö on MEKille todennäköisin yhteistyön malli, sillä etenkin henkilöressurssien suhteen tarvitaan ulkopuolisten apua. Talon sisäinen osaaminen on avainasemassa, mutta PR-verkoston tiedottaminen matkailuorganisaation blogiyhteistyön vaiheista vahvistaa suhteiden rakentamista blogosfääriin. Ajantasalla olevia yhteyshenkilöitä

on tavattavissa eri puolilla maailmaa. Matkailuorganisaatiolle PR-työssä oleellisinta on keskittyä toiminnan kannalta ydintehtäviin eli suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Muita tehtäviä, kuten mediaseurannan ja mittaamisen voi, ja usein kannattaakin, ulkoistaa (Blanchard 2012, 175).

### 3 MATKABLOGGAAMINEN OSANA SOSIAALISTA MEDIAA

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median perusteita. Uuden median kanavista otetaan blogit lähimpään tarkasteluun samoin kuin niiden ylläpitäjät eli bloggaajat, erityisesti matkabloggaajat. Muista sosiaalisen median kanavista, kuten Twitteristä ja Facebookista kerrotaan vain lyhyesti siltä osin kuin ne liittyvät blogeihin.

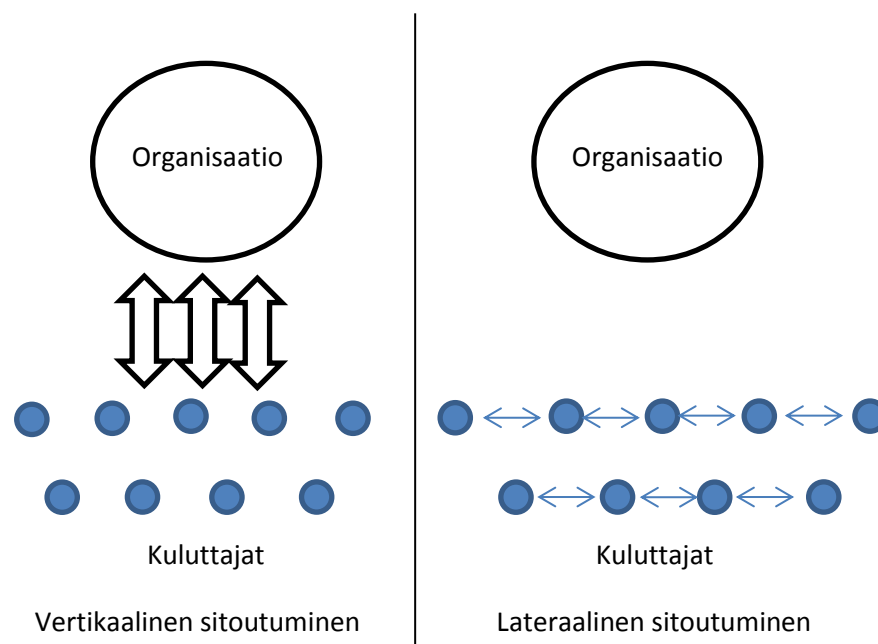
#### 3.1 Sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä

Antti Leino (2010, 251) summaa kirjassaan Dialogin aika sosiaalisen median tunto-merkit. Sosiaalinen media koostuu a) käyttäjien luomasta sisällöstä, b) yhteisöistä, jotka kuluttavat sisältöä ja c) teknologiasta, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Internetin ja sosiaalisen median myötä yhä enemmän päätösvaltaa on siirtynyt kuluttajille. Yritysten keskinäisen suhteiden sijaan ja ohella on otettava vakavasti viestintä yritykseltä suoraan kuluttajille. Hollantilaisen professori Akehurstin (2009, 2) mukaan matkailuorganisaatiot, niin yksityiset kuin julkiset, eivät voi olla välittämättä ilmiöstä. Ihmiset luottavat sivustoihin, jotka ovat toisten kuluttajien luomia tai yrityksen tuottamia, mutta sellaisia, joihin voi jättää oman arvostelun kohteesta, tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää voida luottaa lukemaansa ja näkemäänsä, siksi kuluttajat mieluummin kuulevat toisen kuluttajan rehellisen mielipiteen kuin tekevät päätöksensä virallisten sivustojen ja esitteiden perusteella. Luonnollisesti matkapäätökset ovat monien asioiden summa, mutta internetin käyttäjien itse luomalla sisällöllä on valtava merkitys mielipiteisiin ja muiden kuluttajien käyttäytymiseen. Tälle on termikin: User Generated Content (UGC).

Mielenkiintoinen tosiasia on se, että nettiyhteisön käyttäjistä vain n. 1 % tuottaa täysin uutta sisältöä. Suurin osa vain kuluttaa yhteisöpalvelun sisältöä, lainaa, imuroi, jakaa ja ottaa vastaan (Luostarinen 2010, 216). Sama pätee koko sosiaalisen median rakenteeseen: 1 sanoo ja aloittaa keskustelun, 10 kommentoi avausta ja 89 vain kuluttaa mediaa (Leino 2010, 257).

Blanchard (2011, 9-11) havainnollistaa, minkä vuoksi organisaatiot ja yritykset haluavat olla mukana sosiaalisen median maailmassa. WEB 2.0 eli vuorovaikutteisuuden aikakaudella kuluttajat ovat saaneet äänensä kuuluviin mm. omien blogien ja organisaatioiden avointen kommenttikenttien kautta. Dialogia käydään suoraan, jolloin puhutaan vertikaalisesta eli pystysuorasta sitoutumisesta organisaation ja kuluttajan välillä (ks. kuvio 3). Sosiaalinen media tarjoaa vieläkin vahvemman sitoutumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuden, kun innostetaan kuluttajat keskustelemaan keskenään organisaation tuotteista ja palveluista. Mukaan tulee lateraalinen eli sivuttainen ulottuvuus, mikä tarkoittaa kuluttajien keskinäistä word-of-mouth -kommunikointia. Kun oikea viesti on saatu liikkeelle, ei organisaation periaatteessa tarvitse tehdä muuta kuin seurata vierestä, kuinka heidän sanomansa leviää kuluttajien toimesta. Kuluttajat on saatu sitoutettua niin hyvin, että he vapaaehtoisesti lisäävät organisaation näkyvyyttä mediassa.



KUVIO 3. Organisaation ja kuluttajien sitoutuminen vertikaalisesti ja lateraalisesti (Blanchard 2011, 10-11).

Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisen median kautta välitetty viesti vaikuttaa vastaanottajaan vahvemmin, sillä sen lähettäjinä ovat ystävät ja tuttavat eikä



kyseessä ole ostettu mainos (Blanchard 2011, 11). Oikeilla toimenpiteillä organisaatio on ansainnut maineensa kuluttajien keskuudessa ja sana leviää suusta suuhun ilman maantieteellisiä rajoja sosiaalisen median kanavien kautta. Ansaittu media eli spontaanisti saatu positiivinen julkisuus jonkun muun kuin yrityksen omasta aloitteesta elää voimakkaimmin juuri näissä kanavissa (Markkinointi ja mainonta 2009). Kun kuluttajat ovat aidosti tyytyväisiä, pitävät toiset kuluttajat heitä luotettavina ja uskottavina tiedonlähteinä (Leino 2011, 109 -110).

### 3.1.1 Kanavat

Jos Facebook (facebook.com) olisi valtio, se olisi yksi maailman suurimmista. Vuodesta 2004 olemassa olleella sivustolla on miljardi aktiivista käyttäjää (Wikipedia 2012). Sen suosio perustuu helppoon käyttöön ja monipuolisiin yhteydenpitoimahdollisuuksiin. Valtaosalla yrityksistä on omat Facebook -sivut, joita kuluttajat voivat seurata, tykätä niistä ja jakaa omalle verkostolleen. Leinon (2011, 256) mukaan keskiverto Facebookin käyttäjällä on 100-200 kaveria ja hän viettää palvelussa 55 minuttia päivässä. Sinä aikana hän kommentoi, suosittelee ja tuottaa sisältöä niin omiin arkipäiväisiin asioihin liittyen kuin koskien yritysten ja organisaatioiden tuotteita ja palveluita. Kun tähän lisätään muut kanavat, kuten Twitter ja blogit, joiden kautta samaa viestiä voidaan levittää, osoittaa sosiaalinen verkostoituminen vahvuutensa. Perinteinen word-of-mouth -viesti monikertaistuu ja leviää nopeammin kuin koskaan aikaisemmin (Blanchard 2011, 10).

Twitter (twitter.com) on kuin internetin tekstiviesti. Tunnetuin mikrobloggaamisen muoto on twiittaus, joka voi sisältää maksimissaan 140 merkkiä. Twiitti on Twitter -palvelun kautta jaettu lyhyt uutinen tai informaatio. Twitter on ollut olemassa vuodesta 2006 ja käyttäjiä on yli 500 miljoonaa. Tällä hetkellä uutiset leviävät Twitterin kautta nopeimmin ja käyttäjinä on paljon toimittajia ja media-alan väkeä (Leino 2011, 259). Bloggaajat ovat aktiivisia Twitterin käyttäjiä ja blogimatkoille kannattaa luoda oma hashtag (# -alkuinen tunnus). Hashtagin avulla pystyy seuraamaan kuinka laajalle twiitit ovat levinneet. Seurannan mahdollistaa TweetReach -työkalu (tweetreach.com). (Akehurst 2009, 2-5; Wikipedia 2012.)

Kuten lähes kaikki suosittu sosiaalisen median kanavat, myös maailman suosituin videonjakelusivusto YouTube (youtube.com) on perustettu 2000-luvun puolivälissä. Video on monipuolinen viestinnän väline ja se herättää kiinnostusta eniten, kun se on aito sekä sisältää oikeita henkilöitä, paikkoja ja tarinoita (Leino 2011, 157). Bloggaajista osa on erikoistunut videobloggaamiseen eli suurin osa blogin sisällöstä koostuu videoista.

Ehkä hieman yllättäen matkailualan suurin yhteisöllisen median kanava ei ole Facebook tai Twitter vaan TripAdvisor (tripadvisor.com). Se on sivusto, jossa on mm. matkakohde-, ravintola-, hotelli- ja lentoarvioita kuluttajien arvioimana. TripAdvisor ei myy matkailupalveluita, mutta toimii niiden jakelukanavana. Sivustolla on maailmanlaajuisesti 37 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suurimman matkailun verkkopalvelun. (OSKE 2011.)

Foursquare (foursquare.com) on pelimäinen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät saavat pisteitä kirjautumalla sisään paikkoihin ja tiloihin, joissa oikeasti ovat. Tiedon olinpaikasta voi jakaa esim. Facebookissa ystävilleen. Mitä useammin sisäänkirjautumisen tekee, sitä korkeammalle ylenee ja voi saada yritysten tarjoamia alennuksia. Palvelua hyödyntävät bloggaajat etenkin, kun tekevät yritysyhteistyötä tai haluavat suositella paikkaa seuraajilleen. (Leino 2011, 128.)

Mikäli sosiaalisen median kautta haluaa tehdä aktiivista markkinointia, on siellä oltava myös läsnä. Etukäteen tulee miettiä, mitä viestitään ja millä tyylillä sekä kuinka usein. Sosiaalisessa mediassa viestin kontrolloiminen on perinteistä mediaa paljon hankalampaa, joten hyvät toimintasuunnitelmat ovat tarpeen. Huvin vuoksi ei organisaation kannata Facebook-sivuja avata, vaan täytyy tietää mitä siellä tekee ja keitä tavoittelee. Läsnäolo on PR-työssä avainasemassa ja erityisen tärkeää se on blogiyhteistyössä. Blogit myös ovat mitä suurimmissa määrin käyttäjien luomaa sisältöä internetiin. (Leino 2010, 266-267.)

### 3.1.2 Matkablogien vaikutus matkapäätöksiin

Kokemusten jakaminen ja kommunikointi ovat ihmiselle hyvin luontaista toimintaa. Kuten Visit Floridan markkinointijohtaja Will Seccombe (McKenzie 2012) toteaa, ystävien ja sukulaisten suosittelut ovat matkakohdemarkkinoinnissa yksi vahvimmista vaikuttajista. Nykyään ilmiö on laajentunut digitaaliseen muotoon ja ilmenee globaalissa sosiaalisessa mediassa.

TAULUKKO 1. Mikä seikka vaikutti eniten matkakohteen valintaan? TOP 10 tekijää. (mukaillen Aboutourism 2011)

Ystävien tai sukulaisten suosittelut	38 %
Maailman kuulu ”pakko nähdä” -kohde	32 %
Informaatio internetissä	22 %
Edullinen matkatarjous	15 %
Maantieteellisesti lähellä oleva kohde	14 %
Matkatoimiston suosittelu	8 %
Artikkeli aikakaus- tai sanomalehdessä	6 %
Kohteessa tehty elokuva	5 %
Houkutteleva mainos kohteesta	5 %
Maininta TV-uutisissa	2 %

Taulukko 1 selventää, kuinka suuri vaikutus luotettavan henkilön mielipiteellä on matkakohteen valinnassa. TCI Researchin tekemä kansainvälinen tutkimus osoittaa, että sukulaisten ja ystävien suosittelut vaikuttavat ihmisten matkapäätöksiin eniten. Tutkimuksessa on haastateltu yli 15 000 matkailijaa yli 30 maasta, kun kyseessä on ollut ensimmäinen matka kyseessä olevaan kohteeseen.

Matkabloggamisessa on kyse kirjoittajan henkilökohtaisten kokemusten jakamisesta päiväkirjamaiseen tyyliin ja lukijoina ovat usein ystävät ja sukulaiset sekä blogin ollessa avoin, myös muu yleisö. Matkablogit vaikuttavat ihmisten keskus-

telunaiheisiin ja sitä kautta niistä tulee osa word-of-mouth -kommunikaatiota. Blogeissa olleista aiheista puhutaan ystävien kesken ja niissä olleita matkavinkkejä suositellaan tuttavapiirille. Blogien ollessa hyvin henkilökohtaisia, tuntee lukija bloggaajan kuin ystäväkseen. (Aboutourism 2011; Wegner 2008 ja Schmallegger & Carson 2008, Bosangit, Dulnuan & Mena 2012, 207-209 mukaan.)

Voiko internetissä olevaan tietoon sitten luottaa? Lähteistä ei voida olla varmoja etenkin blogeissa, joten tiedon todenperäisyyttä on joskus hankala todistaa. Alasilta (2009, 75-76) listaa muutamia tutkimustuloksia Suomesta ja maailmalta siitä, kuinka luotettavina lukijat pitävät blogeja. Nielsen Global Online Consumer Surveyn vuonna 2007 tekemän selvityksen mukaan suomalaisista vain 35 % luotti verkoissa julkaistuihin mielipiteisiin, se on vähiten maailmassa. Vastaava luku oli Yhdysvalloissa 62 % ja Aasiassa 66 %, joten luottamus blogien sisältöön oli muualla huomattavasti vahvempaa. Tosin vuonna 2008 tehdyn Digitodayn Blogit kuniaan -kyselyn perusteella suomalaiset pitivät lukemiaan blogeja yhtä luotettavina kuin sanoma- tai verkkolehtiä. Technoratin blogosfäärin tilaa vuonna 2008 koskevan selvityksen mukaan etenkin bloggaajat luottavat blogeihin. He myös uskoivat, että blogit syrjäyttävät perinteisen median viiden vuoden aikana. Vastaajista 37 % kertoi, että heidän blogejaan on käytetty tietolähteenä perinteisessä mediassa.

MEKin teettämä Matkailu ja sosiaalisen median käyttö -tutkimus (2010) osoittaa, että eri sosiaalisen median kanavia selaillaan ja seurataan, kun suunnitellaan matkalle lähtöä, mutta kohdetta ei ole vielä päätetty. Blogien osuus korostuu tässä vaiheessa tiedonhakuprosessia. Ihmiset vertailevat kokemuksiaan verkossa ja keskustelevat sekä kyseenalaistavat. Koko idea on kommunikoinnissa, joihin blogien ajatus perustuu. Kirjoittajan tekstiä, videoita ja kuvia voidaan kommentoida ja esittää niistä kysymyksiä. Bloggaaja itse vastaa kysymyksiin ja kommentoi muiden jättämiä viestejä.

Nina Järveläinen (2012, 43) siteeraa yamk-opinnäytetyössään matkailututkimuksia tuottavan PhoCusWrightin European Consumer Travel Reportin (2010) tuloksia. Sen mukaan matkailijoiden suositukset online -matkatoimistojen sivustoilla ovat suurin vaikuttaja matkan suunnittelussa. Matkablogeja lukee matkan suunnitteluvaiheessa 22 % vastaajista (taulukko 2).

TAULUKKO 2. WEB 2.0:n vaikutukset matkan matkan suunnittelussa  
(PhoCusWright European Consumer Travel Report 2010, Järveläisen 2012, 43  
mukaan)

Matkailijoiden suositukset online-matkatoimistojen sivustoilla	50 %
Matkailijoiden tekemät kuva/virtuaalimatkat	43 %
Matkasuosittelut matkailun ammattilaisilta	41 %
Ammattimaiset kuvat/virtuaalimatkat	39 %
Matkailijoiden suosittelusivustot	33 %
Ammattilaisten matkavideot	29 %
Matkailijoiden omat matkavideot	28 %
<b>Matkailublogit</b>	<b>22 %</b>
Sosiaalisen median suosittelut tutuilta	22 %
Sosiaalisen median suosittelut tuntemattomilta	15 %
Matkailun podcastit	13 %

Blogit eivät yllä tässä vertailussa kärkeen, mutta niillä on vahva vaikutus matkustuspäätöksiin. Wengerin (2008) mukaan matkablogit vaikuttavat word-of-mouth -keskusteluaiheisiin, koska blogit yleisesti ovat yksi suosituimmista alustoista mielipiteen ilmaisulle (Bosangit, Dulnuan & Mena 2012, 207). Blogiartikkeleilla, kuvilla, videoilla ym. voi olla vaikutusta kuluttajan matkapäätökseen ja mielikuvaan matkakohteesta (Banyai & Glover 2012, Bosangit, Dulnuan & Mena 2012, 208 mukaan).

### 3.2 Blogit ja blogosfääri

Englanninkielinen termi ”blog” on lyhenne sanoista ”web log”, jota käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997. Siitä lähtien bloggaaminen on kehittynyt yhä suosittumaksi viestinnän välineeksi. (Akehurst 2009, 2.)

Blogeille tunnusomaista on ajankohtaisuus, spontaanisuus ja henkilökohtaisuus (Luostarinen 2010, 18). Blogi on yksinkertaistettuna nettisivu, joka on helppo perustaa tarjolla oleville ilmaisille blogialustoille. Näitä ovat mm. Blogger (blogger.com) ja WordPress (wordpress.org). Blogiin kirjoitetaan eli blogataan sen ydinaiheeseen liittyvää asiaa omistajan eli bloggaajan omasta näkökulmasta. Blogien julkaisut näkyvät sivulla kronologisessa järjestyksessä ja kaikki vanhat kirjoitukset, kuvat ym. ovat helposti löydettävissä milloin vain. (Scott 2010, 59-60.)

Pääasiassa blogit sisältävät tekstiä, mutta enenevässä määrin myös videoita ja kuvia. Blogissa kirjoittajan persoona ja mielipiteet tulevat vahvasti esille ja juuri sen vuoksi ne ovat suosittuja. Esimerkiksi matkailublogin kirjoittajaa arvostetaan rehellisten kokemusten ja vinkkien jakamisesta. Lisäksi blogit yleensä sisältävät linkkejä toisiin blogeihin ja muualle internetiin. Linkitys toisiin blogeihin ja bloggaajien keskenään vaihtamat kommentit ovat blogien vahvin viestinnällinen ominaisuus. (Akehurst 2009, 2-5; Alasilta 2009, 24.)

Blogien määrää ei kukaan tiedä tarkkaan, sillä kyse on niin nopeasti muuttuvasta asiasta. Blogveja syntyy ja kuolee koko ajan. Yhden arvion mukaan blogveja on vuoden 2011 alussa ollut yli 156 miljoonaa kautta maailman ja uusia perustetaan yli 100 000 joka päivä (Burrows 2011, 20; Scott 2010, 195). Määrä on valtava, mutta monilla innostus loppuu pian blogin perustamisen jälkeen. On arvioitu, että jopa 50 % blogeista jää päivittämättä kokonaan (Juslén 2009, 114). Suurin osa avatuista blogeista on päiväkirjamaista kerrontaa kirjoittajan henkilökohtaisesta mielenkiinnon aiheesta. Maailman johtavan blogihakemiston Technoratin (technorati.com) listauksen mukaan vuonna 2008 matkailu oli aiheena jopa 28 %:ssa kaikista blogeista (Bosangit ym. 2012, 207). Seuraajina ovat pääosin läheiset ystävät ja sukulaiset.

Ne, jotka pitävät bloginsa aktiivisina, saattavat ansaita elantonsa tai ainakin osan siitä blogisivuston kautta. Bloggaaminen on ammattimaistunut eri aloilla. Muun muassa muotimaailma on ollut edelläkävijä pitkään ja hyvät bloggaajat on noteerattu isojen muotitalojen taholta. Blogeja linkitetään muotilehtien sivuille ja bloggaajille lähetetään ilmaisia lahjoja, joita heidän toivotaan esittelevän sivustollaan. Lukijajoukko on aiheesta ja tuotteista kiinnostuneita, joten he ovat potentiaalista ostajakuntaa. Heitä saattaa olla kymmenniätuhansia, mikä tarkoittaa mahdollisesti tuhansia tuotteen ostajia. Lukijoita viehättää bloggaajan persoonallinen ja tuttavallinen tapa puhutella heitä. Jos kirjoittaja olisi muotialan tunnettu ammattilainen, olisi teksti paljon virallisempaa ja varovaisempaa, ettei loukkaa ketään. Lukijoista sellainen tuntuu tylsältä verrattuna bloggaajaan, joka on melkein kuin kaveri. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-70.)

Blogeissa yhdistyvät kirjoittajan henkilökohtainen elämä ja mahdollisuus ilmaista oma mielipiteensä valitusta aiheesta. Mikäli aiheena on matkailu, blogi on ikään kuin päiväkirja ja opas, mikä julkaistaan internetissä. Matkailuaiheiset blogit voidaan jakaa neljään pääryhmään: yksityisiin, yhteisöllisiin, yritysten pitämiin ja perinteisen median blogeihin. (Thevenot 2007, 287-289.)

Yksityiset eli henkilökohtaiset blogit ovat julkaistuja web-sivuja, jotka sisältävät runsaasti bloggaajan henkilökohtaisia kokemuksia, mieltymyksiä, mielipiteitä ja neuvoja. Nämä voivat olla mm. tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Mikäli blogi on bloggaajalle yksi ansaintamuoto, ovat toiminnassa mukana todennäköisesti matkailualan julkiset ja yksityiset organisaatiot. Nämä yksityiset blogit ovat nimenomaan se joukko, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan. Yhteisölliset blogit, joihin kuka tahansa voi lisätä kuvia ja tekstiä, ovat tämän työn ulkopuolella. Samoin kuin yritysblogit, jolloin organisaation oma henkilökunta on blogin takana ja yritys toivoo saavansa palautetta sekä mielipiteitä lukijoilta. Perinteisen median blogeilla tarkoitetaan web-sivustoja, jotka ovat sanomalehden tai tv-kanavan omia sivuja ja niissä on osiot bloggaajille. Myöskään nämä blogityypit eivät ole mukana. (Thevenot 2007, 287-289.)

## *Blogosfääri*

Blogosfääri (blogosphere) tarkoittaa kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä. Se on siinä mielessä mielenkiintoinen yhteisö, että se epäilee omaa olemassaoloaan. Blogit ovat olemassa vain verkossa, joten kukaan ei todellisuudessa voi todistaa blogosfäärin rajoja. Blogosfäärin sisällä linkitetään omissa blogeissa toisten blogeihin ja muodostetaan laajoja viestinnän verkkoja. (Kilpi 2006, 17.)

Matkabloggaajat itse sanovat, että blogit ryhmittäytyvät erikoistumistensa mukaan. Videoblogeilla on oma yhteisönsä, samoin on taiteeseen ja designiin keskittyvillä blogeilla omansa. Kaikkia näitä yhdistää kuitenkin matkustaminen ja siitä bloggaaminen. Nämä pienet blogiyhteisöt muodostavat yhdessä valtavan blogosfäärin.

Usean blogin seuraaminen on haastavaa, kun pitää hyppiä sivulta toiselle. RSS-syötteen avulla lukeminen muuttuu helpommaksi ja moni blogi tarjoaa sen sivullaan. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kaikkien valitsemien blogien, jotka tarjoavat RSS-syötteen, tuoreet merkinnät tulevat yhdelle kokoavalle nettisivulle tai syötteitä lukevan ohjelman ruudulle (Kilpi 2006, 19; Lenhart & Fox 2006, 17).

### 3.2.1 Bloggaajat - nykyajan tarinankertojat

Henkilöistä blogien takana on tehty vain muutamia tutkimuksia. Vuonna 2006 amerikkalainen tutkimuskeskus Pew Internet & American Life haastatteli puhelimitse amerikkalaisia bloggaajia. Vastausmäärä oli vain reilut 200 henkilöä, mikä kertoo ilmiön olleen melko nuori tuohon aikaan, eikä vastaajia välttämättä ole ollut niin helppo löytää. Vaikka tutkimus on sosiaalisen median kehitysvauhtia ajatellen vanha, löytyy siitä muutamia mielenkiintoisia seikkoja. Yksi tulos oli, että vain kolmannes bloggaajista piti blogiaan journalistisena. Kuinka hyvin bloggaaja tarkastaa faktat ja linkittää alkuperäisiin lähteisiin, kieli blogin ammattimaisuudesta. Kyseisen tutkimuksen mukaan 35 % bloggaajista tekee näin. (Pew Internet & American Life Project 2006, 10.)



Blogisivusto Technorati tekee vuosittain blogosfääriä koskevan selvityksen. Syksyllä 2011 aiheena olivat bloggaajat. Vastaajia oli hieman yli 4 000 bloggaajaa eri puolilta maailmaa, mikä antaa suhteellisen laajan käsityksen vallitsevasta bloggaajaprofiilista. Vastaajat jakautuivat seuraaviin ryhmiin:

- harrastelijat, jotka eivät ansaitse blogeillaan (60 %)
- osa-aikaisesti ja täyspäiväisesti bloggaavat ammattilaiset, jotka saavat tuloja blogista (18 %)
- yritysbloggaajat, jotka kirjoittavat blogia organisaatiosta, jossa ovat töissä (8 %)
- yrittäjäbloggaajat, jotka omistavat yrityksen, josta bloggaavat (13 %)

(Technorati 2011)

Technoratin selvitys osoittaa, että suurin osa bloggaajista on omaksi ja tuttavien iloksi, mutta huomattava on myös ammattilaisten määrä. Blogeja päivitetään useammin ja niiden parissa vietetään aikaa enemmän kuin vuonna 2010. Ammattilaisbloggaajista kolmannes on työskennellyt perinteisen median parissa, lähinnä toimittajina joko aikakauslehdessä tai sanomalehden toimituksessa. Bloggaajien vaikutusvalta on noussut, sillä bloggaamiseen vaikuttava tiedonlähde on vaihtunut ystäviensä kanssa käytyihin keskusteluihin muihin blogeihin vuonna 2011. Tämä tarkoittaa sitä, että blogeissa kirjoitetaan muissa blogeissa olleista aiheista ja mitä enemmän samasta aiheesta kirjoitetaan ja keskustellaan, sitä selkeämmin se nousee myös suuremman yleisön keskustelunaiheeksi.

Bloggaajat itse ovat parhaita asiantuntijoita kertomaan bloggaajista. Andy Hayes on kokenut bloggaaja, konsultti ja luennoitsija. Hänen yrityksensä Sharing Travel Experiences ([sharingtravelexperiences.com](http://sharingtravelexperiences.com)) on täyden palvelun matkailusivusto, missä voi lukea artikkeleita tai saada apua matkasuunnitteluun ja -varauksiin. Nicole Petrakin (2012) artikkelissa Hayes kertoo, kuinka erilaisia bloggaamistyyylejä ja bloggaajia on. Hän vertaa heitä lumihiihtäileisiin: yksikään ei ole samanlainen. Tässä muutamia esimerkkejä, millainen bloggaaja voi olla:

- yhden blogin omistaja ja bloggaaja säännöllisesti

- perinteisen median toimittaja, jolla on myös oma blogi
- johtaa omaa blogiverkostoa, jossa on yli 20 sivustoa, lisäksi konsultoi
- on päivätyössä, mutta bloggaa osa-aikaisesti ja säännöllisesti
- ammattivalokuvaaja, jolloin blogi koostuu matkalla otetuista kuvista
- sosiaalisen yhteisösivuston vetäjä, esim. ning.com
- kirjoittaa eri online -julkaisuihin, mutta ei omista blogeja

Bloggaajaprofiilista ja työskentelytavoista esitelmöi Lontoossa matkailualan messuilla World Travel Marketissa vuonna 2011 bloggaaja Kash Bhattacharya (McKenzie 2011). Hänen mukaan matkabloggaajilla ja perinteisen median toimittajilla on hyvin paljon yhteistä, mutta työskentelytavat ovat hieman erilaisia. Bloggajilla ei tyypillisesti ole valmista aihetta ja ehdotonta sisältövaatimusta toisin kuin toimittajilla usein on. Bloggaajat ovat joustavia, he kirjoittavat kaikesta, mikä heitä kiinnostaa ja inspiroi. Kash vertaa bloggajia pesusieniin, jotka imevät kaiken näkemänsä itseensä ja puristavat saman tunteen blogeihinsa. Bloggaajat ovat intohimoisia ja omistautuneita asialleen, sillä he ovat itse valinneet bloggaamisen elämäntavakseen. Moni sanookin, että blogi on kuin oma lapsi, jota he hoitavat lämmöllä. Toimittajilla suhde heidän julkaisuun ei ole ehkä yhtä läheinen. Oleellista on, ettei lue pelkästään blogia vaan tutustuu myös ihmiseen blogin takana. Jotkut ovat lahjakkaita kirjoittamisessa, toiset ovat erikoistuneet valokuvaamiseen tai videoiden tekemiseen. He ovat taiteilijoita ja jokainen on erilainen uniikki yksilö, jolloin myös blogit ovat omistajiensa näköisiä. Bloggaajat ovat nykypäivän tarinankertojia.

Blogosfäärissä on hyvin paljon erilaisia ihmisiä, joiden taidot ovat myös erilaiset. Yhdet ovat asiantuntijoita sosiaalisen median käytössä, toiset ottavat upeita valokuvia ja videoita, kun taas jotkut ovat erikoistuneet sisällöntuotantoon. Joka tapauksessa on tärkeää, että bloggaaja omaa edes perushyvät journalistiset taidot. Kenen kanssa yhteistyöhön ryhtyykin, on tärkeää lukea hänen blogiaan ja varmistaa, että sen kerronta ja tyyli ovat sitä, mitä omalle brändilleen hakee. (Petra 2012.)

### 3.2.2 Matkabloggaajien kansainväliset tapahtumat

Niin matkailuorganisaatiot kuin bloggaajatkin opettelevat yhteistyökuvioita. Harvoilla on vielä valmista konseptia vaan pelisääntöjä luodaan yhdessä mm. alan konferensseissa. Maailmalla järjestetään tapahtumia, joissa matkabloggaajat sekä yhteistyökumppanit, kuten PR-toimistot ja valtion, kaupungin tai alueen matkailutoimistot eli matkailuorganisaatiot, voivat tavata ja luoda suhteita. Aito läsnäolo ja suhdetoiminta ovat oleellisia kaikessa PR-työssä, mutta erityisen vahvasti se korostuu, kun tehdään bloggaajien kanssa yhteistyötä.

Maailmalla matkailualan bloggaajista puhutaan paljon ja he itse esiintyvät monilla messuilla ja sosiaalisen median konferensseissa. Ylitse muiden ovat matka- ja lifestylebloggaajien omat konferenssit Travel Blog Exchange (TBEX) ja Travel Bloggers Unite (TBU). TBEX:in on perustanut vuonna 2008 amerikkalainen online-toimittaja ja bloggaaja Kim Mance. Ensimmäinen konferenssi järjestettiin Chicagossa ja siitä lähtien yhteisö on kasvanut nopeasti. Tällä hetkellä TBEX:illä on yli 6000 jäsentä. Eri puolilla Yhdysvaltoja järjestettävät vuotuiset konferenssit ovat pääasiassa loppuunmyytyjä. Konferenssit ovat levinneet Eurooppaan, jossa ne tunnetaan nimellä TBEX Europe. (BlogWorld & New Media Expo, 2012; TBEX Admin, 2012.)

Euroopassa järjestetään myös oma konferenssi Travel Bloggers Unite TBU kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Tällä hetkellä kooltaan yli 1600 henkilön yhteisön on perustanut brittiläinen Oliver Gradwell. Ensimmäinen konferenssi pidettiin maaliskuussa 2011 Manchesterissa ja se osoitti alusta alkaen tarpeellisuutensa bloggaajien ja matkailualan ammattilaisten erinomaisena kohtaamispaikana. (Gradwell 2012.)

Vaikka TBEX on enemmän pohjois-amerikkalaisille ja TBU eurooppalaisille suunnattu, niin molemmissa käy bloggaajia ympäri maailmaa. Yhteistyökumppanit, kuten PR-toimistot ja matkailuorganisaatioiden edustajat luonnollisesti menevät sinne mikä on heille lähin kokoontumispaikka ja minkä näkevät tärkeimpänä markkina-alueenaan.

Henkilökohtainen kanssakäyminen pääsi vauhtiin, kun MEK eli Visit Finland osallistui Italiassa, Umbriassa järjestettyyn kolmanteen kansainväliseen TBU-konferenssiin huhtikuussa 2012. Paikalla oli 200 osallistujaa, joista 140 oli matkabloggaajia, pääosin Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Loput olivat PR-toimistojen edustajia sekä valtiollisten että kaupunkien matkailutoimistojen edustajia. Visit Finlandin lisäksi paikalla oli vain Kanadan matkailun edistämiskeskus ja Visit Berlin. Mahdollisuudet profiloitua bloggaajaystävällisenä matkailuorganisaationa ovat todella hyvät, kun ilmiö on vasta aluillaan. Visit Finlandista oli edustus myös syyskuussa 2012 Portugalissa järjestettävässä TBU - konferenssissa.

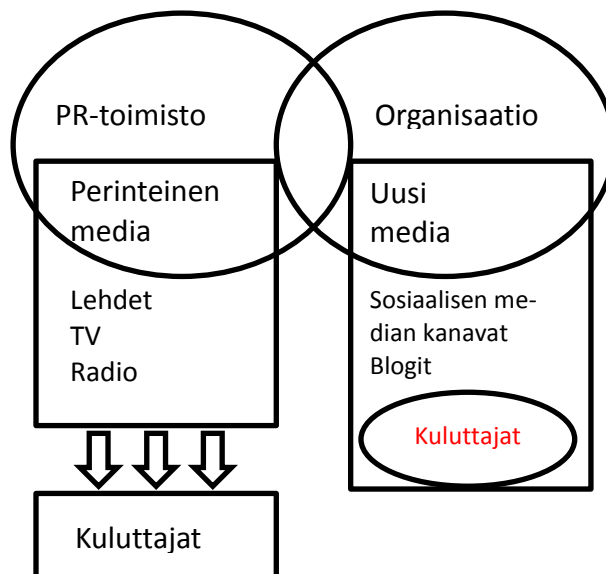
Muita kansainvälisiä messuja, joissa on hyvä tilaisuus tutustua bloggaajiin ja bloggaamiseen, ovat vuosittain järjestettävät World Travel Market Lontoossa ja ITB Berliinissä. Lisäksi on Travel Massive (entinen Travel Tribe), joka on ilmainen kuukausittain järjestettävä matkailualan väen tapahtuma. Osallistuminen ei vaadi jäsenyyttä ja se on helppo tapa verkostoitua. Tilaisuudet on tarkoitettu kaikille matkailualalla työskenteleville; matkailuorganisaatioiden edustajat, brändit, bloggaajat, valokuvaajat, matkatoimistoväki jne. ovat tervetulleita. Travel Massive -kokoontumiset lähtivät muutaman ihmisen aloitteesta Sydneyssä vuonna 2009 ja levisivät nopeasti globaaliksi tapahtumien sarjaksi. (Travel Massive, 2012.)

Aasiassa, Australiassa ja muualla maailmassa on varmasti omia tapahtumia, joissa voi kohdata näiden alueiden bloggaajia ja asiantuntijoita, mutta niihin ei ole tässä opinnäytetyössä perehdytty. Syynä on se, että tällä hetkellä on oleellista syventyä bloggaamiseen ilmiönä ja ymmärtää sitä paremmin. Helpoiten se käy perehtymällä englanninkielellä saatavaan materiaaliin. Bloggaaminen ei kuitenkaan ole rajattu maantieteellisiin rajoihin. Australialaisen bloggaajan suurin yleisö saattaa olla esimerkiksi Saksassa ja Isossa-Britanniassa. Hollannissa asuvaa bloggaajaa saattaa taas seurata suuri joukko ihmisiä Singaporessa. Tästä aiheesta lisää tuloksia käsittelevässä luvussa viisi.

### 3.3 Yhteenveto viitekehystä

Edellä esitetty teoriapohja osoittaa, että uuden median rooli on merkittävä. Perinteiset kanavat ovat edelleen vahvoja, mutta niiden valta-asema viestin välittäjänä on heikentynyt. Kuluttajilla on suuri valta päättää, mistä puhutaan ja mitä he haluavat jakaa muiden kuluttajien kesken sosiaalisen median kautta. Yritysten keskinäisestä viestinnästä on siirrytty yrityksen ja kuluttajan välisen kommunikaation kautta kuluttajien keskinäiseen tiedonvälitykseen. Oikeilla toimenpiteillä organisaatio voi saada kuluttajat levittämään positiivista viestiä brändistä.

Kuviossa 4 on sidottu tämän opinnäytetyön teoriapohja yhteen. PR-toimisto hallitsee ja tuntee perinteisen median, mutta uusi media on helposti lähestyttävä myös muille tahoille, kuten matkailuorganisaatiolle. Kuluttajat ovat oleellinen osa uutta mediaa.



KUVIO 4. Opinnäytetön teoreettinen viitekehys

Mediakenttää ei voi täysin lokeroida, mutta kuvion 4 on tarkoitus hahmottaa karkea jaottelu perinteisen ja uuden median kesken sekä, miten muut toimijat ovat osa kokonaisuutta.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

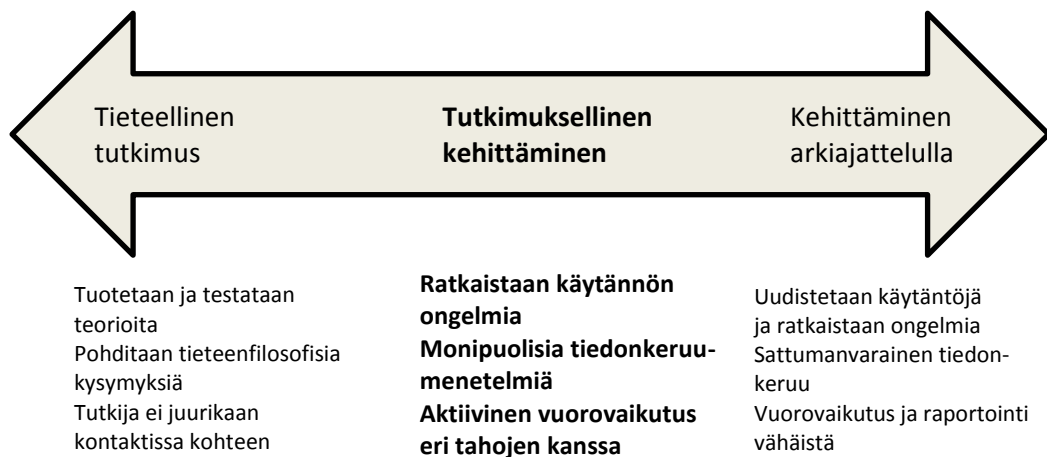
Tämä opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen, sillä tarkastelun kohteena on ilmiö eli matkabloggaajat ja suora yhteistyö heidän kanssaan. Lähestymistavaksi eli tutkimusstrategiaksi on valittu tapaustutkimus, joka ominaisuuksiensa puolesta soveltuu hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategiaksi. Tapaustutkimuksen etu on mm. se, että se on jalat-maassa -tutkimusta. Se perustuu paljolti tutkittavien omiin kokemuksiin ja sallii silti yleistykset. Oleellista kuitenkin on tapauksen syvällinen ymmärtäminen, enemmän kuin yleistäminen. Tapaustutkimusten sanotaan olevan toiminnallisia ja niitä sovelletaan usein käytännössä. Niiden raportointikieli on hyvin kansantajuinen ja palvelee monenlaista lukijakuntaa. Se on myös tämän opinnäytetyön tavoite. (Metsämuuronen 2003, 169- 171.)

### 4.1 Tieteellinen kehittämistyö

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö perustuu tutkimukselliseen otteeseen, mutta sen päätarkoitus on olla kehittämistyö. Nykyään lähes jokaisen työntekijän toimenkuvaan kuuluu jollain tavalla kehittäminen. On arkipäivää, että pyritään luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluita sekä ennakkoimaan tulevaisuuden muutoksia. Jos ei muuta, niin ainakin omaa työkuva voi kehittää toimivammaksi ja sitä kautta se on hyödyksi koko työyhteisölle. Kehittämistyö on tarkoitus olla konkreettinen, jotta sitä voi soveltaa mahdollisimman moni muukin taho. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11- 12.)

Tämä opinnäytetyö kehittää MEKin PR- ja mediaosaamista. Perinteisen median eli printtilehtien, tv:n ja radion kanssa on tehty vuosia yhteistyötä. Melko yllättäen kuvaan astuivat online -lehdet ja blogit sekä niiden ylläpitäjät. Periaatteessa he tekevät samaa kuin perinteisen median toimittajat, mutta silti tilanne on uusi niin bloggaajille kuin heitä vastaanottaville tahoille. Yhteistyölle ei ole luotu yleisiä normeja.

Tutkimuksellinen kehittäminen on tieteellisen tutkimuksen ja arkiajattelulla kehittämisen välissä (kuvio 5). Kun tieteellinen tutkimus pyrkii luomaan uutta teoriaa ja pohtii tieteenfilosofisia kysymyksiä, on arkiajatteluun perustuva kehittäminen omiin ideoihin nojautuvaa ajatuksenvirtaa, joita ei juurikaan perustella. Näiden ääripäiden keskelle asettuu tutkimuksellinen kehittäminen. Sen ominaispiirteitä ovat käytännön ongelmien ratkaiseminen ja uuden tiedon luominen. Tietoa kerätään kriittisesti eri menetelmin niin teoriasta kuin käytännöstä monipuolisilla menetelmillä ja ne osataan liittää toisiinsa. Kehittämistyössä on oleellista aktiivinen vuorovaikutus tutkittavien tahojen kanssa. Koska tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa PR- ja mediatyön kehittämistarpeesta ja blogiyhteistyöhön perehtymisestä, on kyseessä tutkimuksellinen kehittäminen. Sen vuoksi tässä ei perehdytä tieteelliselle tutkimukselle tyypillisiin tieteenfilosofisiin kysymyksiin kovinkaan syvällisesti. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä aineistonkeruumenetelmät esitellään, mutta pääroolissa on kehittäminen ja sen tuloksena uudet ideat sekä toimintamallit. (Ojasalo ym. 2009, 18-19.)



KUVIO 5. Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne

(mukaillen Ojasalo ym. 2009, 18)

Kehittämisosuuden tavoitteena on, että tuntemalla bloggaajat voidaan mediavalintoja tehdä talon sisällä. Silloin ei olla täysin riippuvaisia ulkopuolisen PR-

toimiston päätöksistä ja markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa suoraan oikealle medialle ja sitä kautta tavoitellulle yleisölle.

## 4.2 Tutkimusprosessi

Kehittämistehtävän tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos liiketoimintaan ja työelämään. Tämä opinnäytetyö lähti tarpeesta ymmärtää paremmin muuttuvaa mediakenttää ja erityisesti tarpeesta saada lisätietoa matkablogien ja -bloggaajien merkityksestä MEKin markkinoinnille. Jotta kehittämistyö sujuu järjestelmällisesti, on hyvä suunnitella se huolella.

Tämän työn tekemisprosessin kulku perustuu pääosin Ojasalon ym. (2009, 24, kuva 2.3) esittämään tutkimuksellisen kehittämistyön prosessiin. Eteneminen tapahtui hieman eri järjestyksessä kuin kirjallisuus esittää. Suluissa olevat numerot tarkoittavat, missä järjestyksessä prosessin olisi hyvä edetä.

### 1. Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen

Tämän työn kehittämiskohteeksi täsmentyi heti alussa matkablogi-ilmiöön tutustuminen. Alun perin MEKissä mietittiin otettaisiinko kohteeksi blogien lukijat. Näin olisi tavoiteltu tietoa, miten blogit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä matkasta haaveiluun. Tähän ajatukseen pohjautuen tehtiin tutkimussuunnitelman. Näkökulma kuitenkin muuttui koskemaan matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittämistä, koska sen nähtiin olevan PR-työn kannalta oleellisinta. Tarkempi tavoite oli tässä vaiheessa vielä epätarkka. Pyritäänkö prosessin parantamiseen vai todistamaan blogien vaikuttavuutta ja hyödyllisyyttä?

Prosessi käynnistyi aiheen tunnistamisella helmikuussa 2012. Vaikka on normaalia, että tavoitteet ovat alussa vain suuntaa-antavia, koitui tästä jatkossa hieman ongelmia (Ojasalo ym. 2009, 26). Seuraavat vaihe eli teorian ja käytännön kautta



kehittämiskohteeseen perehtyminen sekä kehittämistehtävän määrittäminen ja rajaaminen jäivät välistä ja putosivat prosessissa alemmaksi.

## 2. (4) Lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu + viitekehys

Lähestymistapa vastaa tieteellisen tutkimuksen termiä tutkimusstrategia. Valittu tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi silloin, kun tarkoitus on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita sekä halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta. Tapaustutkimuksella tuotetaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen oikeassa toimintaympäristössä ja todellisessa elämäntilanteessa (Eskola & Suoranta 1996, 37). Pyrkimys on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tämän työn kannalta se tarkoittaa matkabloggaajia. Tapausta edustaa myös MEKin mediatyön yhteistyömalli, johon kaivataan osittain muutosta. Oleellista on lisätä oman henkilökunnan tietämystä muuttuvasta mediakentästä. Tärkeää on saada selville suppeasta joukosta paljon kuin laajasta joukosta vähän. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin *miten* ja *miksi*. Tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmät myös soveltuvat erinomaisesti tämän työn toteuttamiseen. (Ojasalo ym. 2009, 51-52.)

Viitekehys tuo esille aihealueeseen liittyvät keskeisimmät teoriat ja tuoreimmat tutkimustulokset (Ojasalo ym. 2009, 35). Teoriaa tarvitaan tutkimuksen taustaksi, jota vasten aineistoa tarkastellaan ja analysoidaan (Sulkunen & Kekäläinen 1992, 11, Eskolan & Suorannan 1996, 62 mukaan). Teoriapohjaksi on valittu PR-kentän toiminta, sillä kehittämistyö koskee eniten tätä osa-aluetta MEKissä. Bloggaajat liittyvät oleellisesti muuttuvaan PR-kenttään. Toisena viitekehysenä on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, pääroolissa matkablogit ja bloggaajat. Matkablogien ja -bloggaajien profiilin tunnistamisella on merkittävä painoarvo tässä kehittämistyössä. Kun tunnetaan toimintaympäristö ja vallitsevat toimintatavat, voidaan yhteistyötä kehittää.

### 3. (2) Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä

Tutkijan ollessa innoissaan työn aiheesta, saattaa perusteellinen tutustuminen kehittämiskohteen menneisyyteen ja nykytilaan jäädä kokonaan väliin. Taustatiedon puutteen vuoksi saatetaan lähteä kehittämään väärää kohdetta. Jos tämä vaihe olisi tehty heti aiheen löydyttyä ja ennen tutkimussuunnitelman tekoa, olisi eteneminen ollut helpompaa. Ilmiöksi valittiin matkablogit ja, kuten kehittämissuunnitelmaan sopii, MEKissä sitä lähdettiin heti havainnoimaan mediamatkojen tuottajan työn kautta sekä lähestymällä bloggaajia. Ongelmaksi koituivat puutteet kehittämistehtävän määrittämisessä ja tavoitteiden asettamisessa. (Ojasalo ym. 2009, 26-28.)

### 4. (3) Kehittämistehtävän määrittäminen ja rajaaminen

Mediatyössä on selkeä tarve yhteistyön kehittämiselle. Kukaan ei täysin tiedä miten pitää toimia, kun bloggaaja ja matkailu-ala kohtaavat. Bloggaajat ovat pitkälti itse oppineita kirjoittajia ja valokuvaajia. Heillä ei välttämättä ole toimittajille tyypillistä koulutusta ja mikä oleellisinta, heillä ei ole isoa mediataloa takanaan. Matkailuorganisaatio ja PR-toimisto miettivät voivatko luottaa yksityisen henkilön vakuutteluun sivuston laadukkuudesta ja suosiosta. Käytännöt ovat molemmilla osapuolilla epäselvät.

Lopullinen kehittämisestä vaativa tapaus löytyi opinnäytetyön edetessä tämän työn tekijän eli MEKin mediamatkojen ja PR-tuottajan omasta työnkuvasta. Mikäli mediatuntemusta lisätään oman talon sisällä, helpottaa se mediamatkojen tuottajan sekä muiden markkinointiviestinnän parissa työskentelevien työtä ja tuo lisää mielenkiintoa kehittämiseen. Mitä paremmin mediakenttä tunnetaan itse, sitä mielekkäämpää työn tekeminen on.

### 5. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa

Kehittämistyötä tehdessä kirjoittamisen pääpaino ei ole vain loppuraportin tekemisessä, vaan kehittämistyöstä tulisi raportoida koko prosessin ajan ja esitellä

esimerkiksi organisaatiossa sisäisesti (Ojasalo 2009, 46). MEKissä työn etenemisestä ei erikseen ole raportoitu, vaan käytäntöön on otettu opinnäytetyöprosessin aikana esiin tullutta tietoa matkablogeista ja -bloggaajista. Esimerkiksi Blog Around the Clock -ryhmämatkaa suunniteltaessa hyödynnettiin bloggaajilta saatuja vinkkejä mitä erityisesti pitää ottaa huomioon blogimatkaa järjestettäessä (ks. Liite 1). MEKin henkilökunnalle on pidetty matkabloggaajista kertova esitys, jossa tarkoituksena oli lisätä tietoa ilmiöstä ja siitä, miksi bloggaajien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Lisäksi markkinointi- ja tutkimustiimeissä on otettu bloggaajat lähempään tarkasteluun niin sosiaalisen median kuin PR-työn toimenpiteiden kannalta. Tämä työ on tarkoitettu avoimeksi kaikille, erityisesti MEKin koko organisaatiolle ja muualla vastaavissa asemissa oleville henkilöille, jotka kokevat hyötyvänsä aiheesta.

## 6. Kehittämispöcessin ja lopputulosten arviointi

Alasuutari (2011, 253) toteaa, että tutkimusprosessin varsinaista alkupistettä on vaikea määrittellä. Alkaako prosessi tutkimussuunnitelmasta vai siitä, kun aineistoa aletaan kerätä? Tämän työn tutkimusprosessi ei noudattanut ns. ihannejärjestyttä, mutta se ei heikennä lopullista tulosta. Tapaustutkimukselle on tavanomaisista, että oli pohjatyö tehty kuinka hyvin tahansa, kehittämiskohde ja tarkat tavoitteet täsmentyvät työn edetessä (Ojasalo ym. 2009, 54). Näin kävi myös tämän työn kohdalla.

### 4.3 Aineiston hankinnan menetöt

Tyypillistä on, että tapaustutkimuksessa käytetään monenlaisia menetelmiä. Näin saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta (Ojasalo ym. 2009, 53). Tässä tutkimuksessa on päämetodeina käytetty haastattelua ja havainnointia.

Haastattelemalla kerättiin aineistoa yleisesti bloggaamisilmiöstä ja sitä kautta päästiin tutustumaan matkabloggaajiin. Havainnoimalla on hankittu aineistoa pää-

asiassa yhteistyömallin kehittämistä varten. Tämä jako oli luontevin, sillä haastatteluihin mennessä yhteistyön kehittämiseen liittyviä kysymyksiä ei ollut ehditty miettiä. Toki molemmilla menetelmillä saatiin vastauksia koko tutkimusongelmaan. Lisäksi aineistoa on kerätty lukuisista keskusteluista, joita on käyty eri matkablogeissa ja bloggaajille tarkoitetuilla internet -sivustoilla.

Taulukossa 3 on esillä tässä opinnäytetyössä käytetyt aineistonkeruumenetelmät. Ne ovat monipuoliset ja perustuvat pitkälti bloggaajien omiin kertomuksiin niin haastatteluiden kuin blogikommenttienkin muodossa. Alaluvuissa lisää kaikista aineiston hankinnan metodeista.

TAULUKKO 3. Opinnäytetyössä käytetyt aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmä	Toteutus	Ajankohta
Avoimet haastattelut 18 kpl	TBU-konferenssi Umbria, Italia	22.4.2012
	Kollegan haastattelu	10.9.2012
Havainnointi	TBU-konferenssi Umbria, Italia	22.4.2012
	Blog Around the Clock – blogimatka, Suomi	11.-15.6.2012
	Työn ohessa	koko opinnäytetyöpro- jektin ajan
Muut menetelmät	Travelllll.com	koko opinnäytetyöpro- jektin ajan
	Blogit ja kommentit, esim: bohemiantrails.com velvetescape.com petitepassport.com	koko opinnäytetyöpro- jektin ajan
	Lehtiartikkelit ja TV	koko opinnäytetyöpro- jektin ajan

### 4.3.1 Haastattelu

Haastattelu on hyvin tyypillinen tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, sillä yleensä tutkimuksen kohteena on ihmisten välinen toiminta. Tällöin itse toimijat eli kohteena olevat ilmiön asiantuntijat (bloggaajat) voivat kuvata ja selittää ilmiötä (Ojasalo ym 2009, 55). Haastattelu on joustava menetelmä ja antaa mahdollisuuden kysymysten tarkentamiseen. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Metsämuuronen (2003, 187) vahvistaa, että haastattelu on yksi tiedonkeruun perusmenetelmä ja soveltuu moneen tilanteeseen.

Haastattelu oli tämän opinnäytetyön osalta sopivin menetelmä, sillä sen toteuttamiseen oli loistava mahdollisuus Travel Bloggers Unite -konferenssissa Umbriassa, Italiassa (jatkossa käytetään lyhennettä TBU Umbria). Haastattelut teki tämän opinnäytetyön tekijä eli MEKin PR- ja mediamatkojen tuottaja TBU Umbria-konferenssin speed networking -tilaisuudessa 22.4.2012. Ideana oli että bloggaajat kiertävät pöydästä toiseen tapaamassa PR-toimistojen ja matkailuorganisaatioiden edustajia. Tapaamiset kestivät noin viisi minuuttia, tosin suurimmalla osalla aika venähti noin kahdeksaan minuuttiin. Jokainen henkilö suostui mielellään siihen, että keskustelut nauhoitettiin. Tallennustekniikkana käytettiin nauhuria. Kaikille haastateltaville kerrottiin, että keskusteluja käytetään ylempään ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön, jota voidaan hyödyntää myös työelämässä.

Speed networking -tilaisuuden aikana oli yhteensä 27 tapaamista eri bloggaajien kanssa. Nauhoitetuksi saatiin 20 haastattelua, mutta vain 18 otettiin mukaan, sillä kaksi osoittautuivat täysin irrelevanteiksi aineistoiksi. Pois jätetyt bloggaajat kirjoittivat vain yhdestä, Suomeen liittymättömästä matkailukohteesta. Niitä ei ollut aiheellista ottaa mukaan, sillä niistä ei aineiston kannalta ollut mitään hyötyä.

Haastatteluiden kautta mukaan otetut bloggaajat on lueteltu taulukossa 4. Mukaan otettujen haastatteluiden määrä on laadulliselle tutkimukselle riittävä, sillä oleellista on, että haastateltavat tietävät asiasta mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Matkabloggaajat ovat matkabloggaamisen parhaita asiantuntijoita.

TAULUKKO 4. Haastatellut ja aineistoon mukaan otetut bloggaajat

	Bloggaaja	Blogi	Blogin kieli
1	Jim Ferri	neverstoptraveling.com	englanti
2	Rachelle Lucas	TheTravelBite.com	englanti
3	Manuel Aguilar	3viajesaldia.com	espanja
4	Akila McDonnell	TheRoadForks.com	englanti
5	Nathalie Salas	perfectboutiquehotel.com (ent. nathaliesalas.com)	englanti
6	Angelene Orth	AngieAway.com	englanti
7	Andy Hayes	SharingTravelExperiences.com	englanti
8	Lea Hajner	tripwolf.com	englanti + muita
9	Simon Flavo	wild-about-travel.com	englanti
10	Brooke Schoenman	Brookevstheworld.com Herpackinglist.com	englanti
11	Jools Stone	TrainsOnTheBrain.com	englanti
12	Cherina Hadley	CherinaHadley.com QuietWanderings.com	englanti
13	Jenny Kerr	JauntingWithTheKerrSisters.com	englanti
14	Elyse Pasquale	FoodieInternational.com	englanti
15	Jeanette Kramer	LatitudeTravel.ca	englanti
16	Adam Groffman	TravelsOfAdam.com	englanti
17	Becki Enright	BackPackerBecki.com	englanti
18	Larissa Milne	ChangesInLongitude.com	englanti

Speed networking -tilaisuudessa ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa siihen, keitä haastateltavina oli, sillä bloggaajat saivat itse valita tapaamiset. Eskolan ja Suorannan (1996, 37-38) mukaan näyte voidaan muodostaa teoreettisen edustavuuden perusteella. Perusideana on nähdä tutkittava tapaus esimerkkinä yleisestä. Tapaus-tutkimus ei tavoittele tilastollista yleistettävyyttä, vaan tapauksen monipuolinen erittely mahdollistaa yleistyksen. Haastatelluaineistossa on mukana 12 % koko konferenssin bloggaajamäärästä. Taulukon 4 listaus osoittaa, että lähes kaikki blogit ovat englanninkielisiä, vaikka bloggaajat edustivat useita eri kansallisuuksia.

Kansallisuutta ei kuitenkaan erikseen kysytty, eivätkä kaikki sitä ilmoittaneet, joten sen vuoksi sitä ei ole otettu aineistossa erityisesti huomioon.

Haastattelumuodoista luontevin oli teemahaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, sillä ne joka tapauksessa ovat hyvin lähellä toisiaan. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että siinä edetään etukäteen valittujen teemojen varassa. Avoimesta haastattelusta käytetään myös termiä syvähaastattelu ja se on hyvin keskustelunomainen. Vain ilmiö, josta keskustellaan, on etukäteen määritelty. Koska haastattelijalla oli etukäteen suhteellisen vähän tietoa bloggaamisesta, eli ilmiöstä, ei ollut mahdollista, että viitekehys määräisi tutkimuksen suuntaa. Avoimessa haastattelussa sallitaan tutkijan intuitiivinen ja kokemusperäinen väliintulo. Pääasiassa haastatteluilla kerättiin aineistoa ilmiön tunnistamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Avoimissa haastatteluissa ilmiönä olivat itse haastateltavat eli matkabloggaajat ja heidän bloginsa. Keskustelua ohjattiin lyhyellä alustuksella, joka sisälsi seuraavat aiheet:

- Kerro kuka olet
- Mistä sinun blogisi kertoo? Millainen se on ja kenelle suunnattu?
- Oletko kiinnostunut Suomesta? Jos kyllä, niin millaista yhteistyötä toivoisit matkailuorganisaation kanssa?

Haastatteluiden analysoinnista kerrotaan lisää luvussa 4.4.

Edellä mainittujen lisäksi aineistossa on yksi haastattelu, joka koski yhteistyön kehittämistä. Se tehtiin syyskuussa järjestetyn TBU Porto -konferenssin jälkeen 10.9.2012 MEKissä. Haastateltavana oli MEKin markkinointiviestinnän henkilö, joka oli ollut 7. - 9.9.2012 TBU -konferenssissa Portossa, Portugalissa. Haastattelu oli avoin ja keskustelunomainen koskien koko konferenssia, mutta painottaen yhteistyön kehittämisen kannalta oleellisia kysymyksiä. Esimerkiksi: Mihin tahtoon bloggaajat mieluiten ottavat yhteyttä, kun suunnittelevat blogimatkaa? Suoraan matkailuorganisaatioon vai sitä edustavaan PR-toimistoon omassa maassaan?

#### 4.3.2 Havainnointi

Havainnointi oli päämetodi, kun kerättiin aineistoa yhteistyön kehittämiseen. Haastatteluissa aihetta sivuttiin myös, mutta niiden perusteella vastauksia ei juuri saatu. Havaintoja ei itsessään pidetä tuloksina, mutta ne ovat ikään kuin johtolankoja. Niiden perusteella voidaan päätyä spekulatioihin ja maalaisjärjellä tullaan johonkin tulokseen (Alasuutari 2011, 78-79). Havainnointi on kuitenkin yleinen laadullisen tiedonkeruumenetelmä. Kuten useat tutkijat sanovat, on havainnoinnin ja haastattelun yhdistäminen aineistonkeruumenetelmänä hedelmällistä. Haastattelun yhteydessä tutkijalla on mahdollisuus havainnoida haastateltavan eleitä, äänensävyä ja olemusta, mutta tässä tutkimuksessa sellainen havainnointi ei ollut oleellista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Tutkittavista ei haluttu mitään käyttäytymiseen liittyviä tietoja, ainoastaan bloggaajien haastattelun ulkopuolella antamaa tietoa havainnoitiin. Kyse oli lähinnä osallistuvasta havainnoinnista, jossa tutkija on sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa tiedonantajien kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 82). TBU-konferenssissa oli mahdollista olla ns. tutkijan roolissa, mutta ilman mitään tutkimustilannetta. Havainnointi tehtiin olemalla bloggaajien keskuudessa, keskustelemalla matkabloggaamisilmiöstä, seuraamalla verkostoitumista ja kuinka blogosfääri toimii käytännössä.

Havainnoinnin tulokset pyritään kirjaamaan heti ylös esimerkiksi kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa (Ojasalo ym. 2009, 104). Näin opinnäytetyön tekijä toimi TBU Umbria -konferenssissa, jossa suurin osa havainnoinnista tehtiin. Havainnoidut oleelliset asiat kirjattiin muistiin heti, kun siihen koitti tilaisuus. Kenttäpäiväkirjaa kirjoitettiin koko opinnäytetyöprosessin ajan konferenssista lähtien. TBU Umbrian lisäksi MEKin järjestämä oma ryhmäblogimatka Blog Around the Clock tarjosi paljon havaintoja, jotka kirjattiin muistiin. Niitä on hyödynnetty tuloksissa ja kehittämisosuudessa.



### 4.3.3 Muut menetelmät

Aineistoa on kerätty myös muilla menetelmillä. Eskola (1975) mainitsee, että tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali on jaettavissa kahteen kategoriaan: yksityisiin teksteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84). Tässä opinnäytetyössä oleellista ovat molemmat. Yksityisiä tekstejä edustavat monet blogit ja niiden kommentit, joista on saatu syvyyttä aineistoon. Joukkotiedotuksen tuotteista käytettyjä lähteitä ovat tv-ohjelmat sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Niistä ei säännönmukaisesti ole etsitty matkabloggaamiseen liittyviä juttuja, vaan enemmänkin on seurattu yleisesti blogien ja sosiaalisen median vaikutuksiin viittaavia artikkeleita ja ohjelmia. Ne nimenomaan kuvasivat sitä, kuinka vaikutusvaltaisia blogit voivat olla.

Aineistoa on kerätty paljon matkablogeihin erikoistuneilta nettisivuilta, kuten Travelllll.com, joka sisältää eri näkökulmista tuotettuja artikkeleita matkabloggaamisesta, sen eduista ja ongelmista. Sivuston neljä perustajaa ovat pitkän ajan ammattilaisia niin markkinoinnin, sosiaalisen median kuin perinteisen median maailmasta.

## 4.4 Aineiston analyysi

Kuinka tutkijan ennakkokäsitykset vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin? Näin kysyy Metsämuuronen (2003, 195) ja ihan aiheesta. Lähtökohta tälle työlle on, että blogeja kannattaa hyödyntää matkailuorganisaatiomarkkinoinnissa. Sitä ei oikeastaan kyseenalaisteta. Tarkoitus on löytää oikeita tapoja yhteistyölle, joten suhtautuminen blogeja ja bloggaajia kohtaan on myönteinen. Aiheuttaako tämä analyysin ja tulosten vääristymistä? Tuskin, sillä MEKissä blogit on nähty markkinointi- ja viestintäkanavana positiivisesti jo ennen tätä tutkimusta, mutta yhteiset toimintamallit ovat jääneet vaille syvempää analyysiä.

Aineiston analyysin tarkoitus on muokata laaja ja värikäs aineisto helposti ymmärrettävään ja luettavaan muotoon. Tarkoitus on kertoa, mitä aineisto sisältää, mistä siinä kerrotaan, millä tavoin ja missä määrin. Perinteisissä aineiston ana-

lyysitavoissa on etsitty yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuutta. Uudemmat tavat tehdä analyysiä perehtyvät aineiston eroihin ja moninaisuuteen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eskola & Suoranta 1996, 106.)

Tuomi & Sarajärvi (2009, 91 -93) esittävät tutkija Timo Laineen näkemyksen laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnista. Ensin on tehtävä vahva päätös, mikä aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen aineisto tulee käydä läpi ja merkitä valittuun kiinnostukseen liittyvät asiat. Kaikki muu jätetään pois aineistosta ja merkityt asiat kerätään yhteen. Sitten on luokittelun, teemoittelun ja tyypittelyn vuoro. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto.

Haastatteluiden aiheet oli valittu vain suurpiirteisesti sen mukaan, mihin suuntaan keskustelua halutaan viedä, mikä on avoimelle haastattelulle tyypillistä (Metsämuuronen 2003, 189). Haastattelun aluksi pyrittiin esittämään kysymykset bloggaajasta ja blogin tyylistä sekä yhteistyötoiveista, mutta se ei ollut aina mahdollista. Syynä tähän oli, että haastateltavat eivät tieneet haastattelusta ennen tilannetta. Se selvisi vasta, kun keskustelu alkoi. Useat ehtivät aloittaa omilla esittelyillään ja sitä ei ollut syytä keskeyttää, sillä monesti samat asiat tulivat keskustelussa silti esille. Mikäli eivät tulleet, haastattelija ohjasi keskustelua eteenpäin näiden ennakkoon mietittyjen kysymysten mukaisesti. Jokaiselta haastateltavalta ei siis saatu samanlaista rakennetta keskustelulle. Etenkin yhteistyön mahdollisuuksista kysyttäessä usein vastausta ei saatu ja keskustelu ajautui muille raiteille. Syynä tähän voi olla se, että yhteistyömallit eivät ole selvät bloggaajillekaan. Niin kuin usein konferenssin aikana tuli esille: kaikki ovat vasta oppimassa.

Jälkikäteen ajateltuna, keskusteluja olisi voinut viedä konkreettisemmalle tasolle esimerkiksi miettimällä valmiiksi yhteistyövaihtoehtoja ja ehdottamalla niitä bloggaajille. Näin olisi voinut saada myös haastatteluiden kautta tietoa, millaisena he pitävät hyvää yhteistyötä. Toisaalta aihe on niin uusi myös MEKille, että resursseja tällaisiin pohdintoihin ennen TBU Umbria -konferenssia ei ollut. Pääasia oli saada bloggausilmiöstä lisätietoa. Bloggeja ja bloggaajia havainnoimalla ja muiden menetelmien avulla saatiin materiaalia, mikä mahdollisti yhteistyön nousumisen esille havainnoinnissa.

Nauhoitettujen haastatteluiden litterointi eli puhtaaksikirjoittaminen aloitettiin heti niiden tekemisen jälkeen. Haastatteluista poimittiin vain aiheen kannalta keskeisimmät asiat, mitkä olivat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Tämä on mahdollista silloin, kun ei ole tarpeellista analysoida kielellisiä ilmauksia, äänenpainoja tai haastateltavan käytöstä. Riskinä tällöin tosin on, että jotakin tutkimuksen kannalta tärkeää materiaalia voi jäädä huomioimatta, kun aineistoa käytetään vain valikoiden ennalta päätettyjä teemoja ja kysymyksiä noudattaen. Tämän tutkimuksen kannalta ratkaisu oli silti oikea. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluaineistosta löytyi paljon mielenkiintoista materiaalia, mutta koska tutkimusongelma sisältää tavoitteen tarkastella matkabloggaajia, otettiin mukaan vain sitä tukevat vastaukset. Haastattelut numeroitiin juoksevin numeroin ja jokaisen kohdalle liitettiin heidän käyntikorttinsa, jotta oli tiedossa, kuka minkäkin haastattelun antoi. Se oli hyvä, sillä litteroinnin yhteydessä useimmiten nimistä (blogien ja bloggaajien) ei saanut selvää nauhalta kuuluneen taustametelin tai haastateltavan nopean puheen ja aksentin vuoksi. Kaikki haastattelut TBU Umbriassa tehtiin englanniksi. Analyysivaiheessa aineisto ryhmiteltiin tutkimusongelman mukaan: millainen on matkabloggaaja sekä minkälaisia yhteistyömahdollisuuksia löytyy.

Teemoittelun avulla aineistosta löydetään tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja se mahdollistaa vertailun tiettyjen teemojen esiintymisestä ja ilmenemisestä. Tutkimusongelmaan liittyy MEKin mediatuntemuksen lisääminen uuden median yleistymisen myötä, mikä tarkoittaa että bloggaajia pitää oppia tuntemaan, jotta heidän kanssaan voi tehdä suoraan yhteistyötä. Näin käytännönläheisen ongelman kanssa teemoittelu on suositeltava analysointitapa. (Eskola & Suoranta 1996, 135 ja 139.)

Haastatteluaineistosta erottuivat bloggaajaprofiiliin ja matkabloggaamisilmiöön liittyviä teemoja: jokaisella on *oma erikoistuminen* (niche) sekä *bloggaajien elämäntapa* eli jatkuva matkustelu ja ns. maailman kansalaisuus. Havainnoinnin perusteella tehdyistä kenttäpäiväkirjoista sekä blogiteksteistä ja kommentteista poimitiin niin ilmiötä kuin yhteistyön kehittämistä koskeneet huomiot ja mukaan otettiin eniten esille tulleet kaksi teemaa. Yksi on *bloggaajien aktiivisuus oman*

*alan kehittämiseen* ja toinen selkeästi toistunut aihe on *läsnäolon merkitys*, mikä tarkoittaa suhteiden luomista. Ryhmittelyn ja teemoittelun avulla aineistosta syntyi neljä teemaa, jotka on listattu taulukkoon 5.

TAULUKKO 5. Aineistossa esiin tulleet teemat

Ryhmittely	Teemat
Matkabloggaajat	oma niche
	maailman kansalaisia
	aktiivinen alan kehittäminen
Yhteistyö	läsnäolon merkitys

Huomionarvoista on, että haastatteluiden kolmas aihepiiri eli Suomi -tuntemus nousi aineiston analyysissä esille, mutta koska vastaukset eivät tue tutkimusongelmaa, jätettiin ne pois tuloksista. Suomesta matkakohteena oltiin hyvin kiinnostuneita, mutta samalla kohde oli monelle hyvin tuntematon. Pohjoinen sijainti, eksoottinen luonto sekä sen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet mainittiin useaan kertaan syynä, miksi Suomi kiinnosti bloggaajia. Toisaalta kaukainen sijainti, maan kallis hintataso ja kohteen tuntemattomuus olivat syitä, minkä vuoksi Suomessa ei oltu käyty.

Teemoittelun avulla saatuja tuloksia puretaan luvussa viisi ja kuusi. Sitaatteja käytetään elävöittämään tekstiä siinä määrin kuin on tarpeellista. Aineistosta suoraan lainattujen kohtien tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä ja samalla todistaa, että nimenomaan aineisto on antanut johtolankoja juuri näiden teemojen muodostamiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Luvut viisi ja kuusi kertovat tämän opinnäytetyön tulokset ja kehittämissuhteet. Ne pohjautuvat edellä mainittuihin teemoihin ja tuovat vastauksia tutkimusongelmaan. Luvussa viisi esitellään aineiston perusteella saatu kuvaus matkabloggaajista ja -blogeista. Luku kuusi kertoo, miten matkailuorganisaation on mahdoll-

lista kehittää yhteistyötä bloggaajien kanssa. Edellytyksenä on, että molemmat osapuolet tuntevat toisensa.

## 5 TUNNE MATKABLOGGAAJAT

Matkabloggaajista huokuu innostus ja intohimo työtään kohtaan. On harvoja matkailualan tapahtumia, jotka yltaisivät TBU Umbria -konferenssissa nähdyn ryhmäytymisen tasolle. Bloggaajien itsensä kertoman mukaan näin tapahtuu aina, kun he kohtaavat. Matkabloggaajat ovat erittäin aktiivisia niin sosiaalisessa mediassa kuin tosielämässäänkin. He eivät ole koko ajan koneidensa takana, vaan luovat suhteita kasvotusten. Myös blogosfäärin ulkopuoliset tahot, kuten matkailuorganisaatiot ja PR-toimistot ovat toivottuja tahoja tulemaan mukaan konferensseihin ym. tapaamisiin.

### 5.1 Bloggaajat ovat intohimonsa innoittamia – oma niche

Monilla bloggaajilla on takanaan menestynyt ura ja usein he ovat ryhtyneet matkabloggaajiksi kyllästyttyään arjen oravanpyörään. Yksi tällainen henkilö on Velvet Escape -blogin ([velvetescape.com](http://velvetescape.com)) perustaja Keith Jenkins.

*Vuosikymmenen ajan minulla oli menestynyt ura yritys- ja investointipankkitoiminnan alalla. Huolimatta menestyksestäni urani alkoi tuntua tyhjältä, kuten monilla muillakin... Olen luonut täysin uuden uran itselleni seuraamalla intohimoani matkailua ja kirjoittamista kohtaan. En olisi aikaisemmin uskonut sen olevan mahdollista.*

TBU Umbria -konferenssiin osallistuvien bloggaajien ikätilastot osoittavat sen, että bloggaaminen ei ole vain teinien harrastus: yli puolet mukana olleista bloggaajista oli ikähaarukassa 25-40 vuotta. Mielenkiintoista oli huomata, että 51+ -ikäisiä bloggaajia oli jopa 10 % osallistujista.

Viisikymppinen Larissa Milne päätti miehensä kanssa muuttaa koko elämänsä ja lähteä matkustelemaan ympäri maailmaa. Sen seurauksena syntyi blogi Changes in Longitude ([changesinlongitude.com](http://changesinlongitude.com)).

*Vuonna 2011 myimme kaiken, mitä omistimme. Myimme talomme, jätimme työmme, jotta voimme matkustella. Blogiamme seuraavat 40-50 -vuotiaat lukijat, joita kiinnostaa samankaltainen elämänmuutos.*

Konferenssin kaikista osallistujista lähes 70 % oli naisia. Etenkin yksin matkustavat, urallaan taukoa pitävät naiset erottuivat joukosta. Myös heidän yleisönsä edustaa pitkälti samaa genreä. Angelene Orth matkustaa yksin ja hänen täytyy olla tarkkana, että se näkyy hänen blogissaan Angie Away ([angieaway.com](http://angieaway.com)). *”Olen itsenäinen nainen, joka matkustaa yksin. Minun täytyy pitää huolta, että brändini säilyy sellaisena.”*

Matkabloggaajien keskuudessa jokainen on erikoistunut johonkin aiheeseen (niche), mikä liittyy läheisesti matkailuun. Haastateltavien keskuudesta selkeästi suosituimmaksi aiheeksi paljastui ruoka. Seuraavaksi eniten oli seikkailu ja outdoors -matkailuun keskittyneitä. Tämä pätee hyvin myös konferenssin kokonaistilaston kanssa, jonka mukaan matkablogien aiheissa erottui luksus-, ruoka- ja seikkailumatkailu (Gradwell 2012). Bloggaajat kirjoittavat siitä, mikä on heidän intohimonsa kohde ja mistä heillä on eniten sanottavaa.

Vaikka niche voi olla melkein mikä tahansa, liitetään siihen aina matkustaminen, eri maiden kulttuuri, ihmiset, tavat ja kohteet. Tällöin blogista tulee matkailublogi, vaikka se olisi pääasiassa erikoistunut kertomaan hipstereiden elämäntyylistä (esim. [travelsofadam.com](http://travelsofadam.com)). Ruokaan erikoistuneet blogit esittelevät matkakohteita paikallisten ruokien ja reseptien kautta. Sen sijaan, että he kiertelesivät ravintolasta toiseen arvostelemassa makuelämyksiä, he haluavat tavata tavallisia ihmisiä, jotka vievät bloggaajat syvemmälle paikalliseen ruokakulttuuriin. Yksi haastatelluista ruokaan erikoistuneista bloggaajista ([foodieinternational.com](http://foodieinternational.com)) kiteytti hyvin, mitä matkoiltaan etsii: *”Haluan nähdä millaista on kiertoajelubussin ulkopuolella. Mennä ja tavata ihmisiä, maistella ruokia ja kuulla paikallisten tarinoita... Ihmiset todella oppivat tällä tavoin kulttuurista.”*

Blogimatkoilta toivotaan draamankaarta alusta loppuun. Jo kutsusta lähtien tulisi suunnitella hyvin, mikä on matkan erikoisuus ja punainen lanka. Tarinankerronta

on merkittävässä roolissa, sillä niiden kautta bloggaajan kokemus konkretisoituu myös lukijoille. Luonnollisesti tarinoiden ja henkilöiden tulee olla tosia. Kun blogimatkan järjestäjällä on tiedossa, mitä matkalla halutaan korostaa (ruokaa, aktiviteetteja, perhekohteita), on helpompi löytää mukaan oikeat bloggaajat. Aina oleellisinta ei ole blogin lukijamäärä tai seuraajien paljous Twitterissä, joskus eniten merkitsee hyvin tarkka niche, josta niin bloggaaja kuin lukijatkin ovat innoissaan. Tietoa Visit Finlandin järjestämästä ensimmäisestä ryhmäblogmatkasta löytyy liitteistä 1, 2 ja 3.

Hyvä esimerkki tarkasta erikoistumisesta on haastateltavien joukossa ollut juna-matkailuun erikoistunut blogi, *Trains on the Brain* ([trainsonthebrain.com](http://trainsonthebrain.com)). Se on parhaimmillaan ollut Technoratin listauksessa 30 suosituimman matkablogin joukossa ja tätä kirjoittaessakin se löytyy top 80:sta. Blogi on osoitus siitä, että mitä selkeämpi erikoistuminen on, sitä varmemmin seuraajina ovat aiheesta todella kiinnostuneet. Tässä tapauksessa lukijat eivät ole vain juniin perehtyneitä harrastelijoita, vaan myös aktiivisesti matkustelevia ihmisiä, jotka mielellään käyttävät junaa kulkuvälineenään. Näin blogiaan kuvaa sen perustaja Jools Stone: *”Junat ovat blogin yleinen teema. Oleellinen osuus on myös matkakohteilla. Minä kirjoitan junamatkasta ja pienistä yksityiskohdista tarinan tyyliin.”*

Niin sanottuja yleisiä matkablogeja on paljon, ehkä suurin osa, mutta hyvä niche erottuu edukseen ja on strategisesti kannattava. Matkailu sisältää paljon eri elementtejä, joten erikoistumisissa on valinnan varaa. Oleellisinta on, että bloggaaja kirjoittaa sydämestään ja sen huomaavat myös lukijat. Suurin osa aineistossa mukana olleista bloggaajista kertoi, että he kirjoittavat ensisijaisesti heidän yleisölleen (blogin lukijat, sosiaalisen median kanavien seuraajat, perinteisen median kanavat), sillä heitä varten blogit ovat olemassa. Lukijat nauttivat siitä, kun saavat seurata lähes ystävän statuksen saaneen bloggaajan kokemuksia eri puolilla maailmaa. Samalla yleisö oppii itse uusista matkakohteista oman mielenkiintonsa näkökulmasta.



## 5.2 Toimintakenttänä koko maailma – maailman kansalaisia

PR-työssä oleellisinta on löytää oikea media, jonka kautta oma viesti saadaan läpi halutulle kohderyhmälle. Perinteisen median kohdalla on totuttu siihen, että maiden rajat määrittelevät toimintamallin. Saksassa toimiva PR-toimisto tuntee paikallisen median, jota seuraa saksalainen yleisö. Uusi media ei toimi samalla tavalla. Koska toimintaympäristönä on internet, voi media ja yleisö olla missä päin maailmaa tahansa. Mediakenttä on globalisoitunut eikä bloggaajien kuin yleisönsä kansallisuus enää määritä toimintaa. Määritteleviä tekijöitä ovat niche ja blogin kieli. Niiden mukaan valikoituu yleisö. Yleisö on tärkein taho niin bloggaajille kuin matkailuorganisaatiollekin. Bloggaajat kirjoittavat aina ensisijaisesti yleisölleen, matkailuorganisaatio puolestaan haluaa tavoittaa sille potentiaalisimman kohderyhmän eli bloggaajien yleisön sopivan bloggaajan kautta.

Oikean bloggaajan tavoittamisesta käytiin TBU Umbriassa vilkasta keskustelua ja samaa pohtii McKenzie (2012) Travelllll.com -sivustolla. Mukailleen hänen artikkeliaan, tyypillinen esimerkki bloggaajan löytämisestä voi olla seuraavanlainen:

*PR-ammattilainen: ”Tunnetko sopivaa bloggaajaa, joka voisi kirjoittaa hiihto- ja perhematkailusta maassamme?”*

*Bloggaaja: ”Toki tunnen useitakin hyviä ympäri maailmaa, jotka kattavat kyseiset aiheet.”*

*PR-ammattilainen: ”Niin, mutta tunnetko sellaista, joka on brittiläinen, asuu Britanniassa ja kirjoittaa briteille? Haluamme lennättää hänet Lontoosta Suomeen.”*

*Bloggaaja: ”No, en tunne. Mutta voin suositella amerikkalaisia, brittiläisiä, kanadalaisia ja australialaisia bloggaajia, jotka asuvat Espanjassa, Saksassa, Yhdysvalloissa ja Hollannissa. Heidän yleisönsä koostuu espanjalaisista, kanadalaisista, briteistä, norjalaisista ja australialaisista, jotka ovat kiinnostuneet talviaktiviteettimatkailusta perheen kanssa. Auttaako tämä?”*

Esimerkki kuvaa hieman kärjistetyksi tilannetta, jossa PR-ammattilaisen täytyy kysyä neuvoa bloggaajalta, kun perinteisen median säännöt eivät päde sopivan kanavan löytämiseksi. Bloggaajien kanssa työskentely ei ole kansallista vaan kansainvälistä. Tämä on syy, minkä vuoksi matkailuorganisaatiolla on mahdollisuus lisätä omaa mediatuntemusta ja tutustua itse blogiverkoston sen sijaan, että kaikki tietämys on ulkoistettu PR-toimistolle. Luvussa kuusi esitellään, miten matkailuorganisaatiossa työskentelevä Digital Press Officer, Digital PR, Social Media Officer tai mitä titteliä halutaankaan käyttää, on oikea henkilö vahvistamaan tätä osaamista.

Kansainvälisyys korostui aineistosta siten, että kukaan ei halunnut profiloitua vain yhden markkinan blogina. Seuraaajia kerrottiin olevan useissa maissa, vaikka päämarkkina osattiin yleensä mainita. Näin lukijakuntaansa kuvasi Akila McDonnell (theroadforks.com): *”Pääosa yleisöstämme on USA:ssa, sanoisin noin 30 %. Yhteensä meillä on lukijoita yli 140 maassa”*.

Englanti on blogeissa suosittu kieli, vaikka se ei olisi bloggaajan äidinkieli. Tälöin pääosan yleisöstä sanottiin olevan englanninkielisissä maissa: Pohjois-Amerikka, Iso-Britannia ja Australia. Havaintojen perusteella kansainvälisesti suosituimmat blogit ovat englanninkielisiä. Haastatelluista vain kahdella oli blogin kielenä muu kuin englanti, vaikka bloggaajat edustivat useita eri kansallisuuksia. TBU Umbriassa bloggaajia kehoitettiin kirjoittamaan englannin lisäksi myös omalla äidinkielellään (mikäli se on eri), jotta mahdollisimman laaja yleisö voi seurata heitä. Hyvin moni aikoikin ottaa neuvon käyttöön ja ryhtyä tekemään kaksikielistä blogia, mutta tätä kirjoittaessa ei aineistossa mukana olleista blogeista yksikään vielä ole siirtynyt kaksikielisyteen. Se kannattaakin vain silloin, kun pystyy ilmaisemaan itseään yhtä hyvin käyttämillään kielillä ja blogin visuaalinen ilme ei kärsi. Esimerkki hyvin totetutetusta kaksikielisesyydestä on puolalaisen bloggaajapariskunnan juuri avattu ja tätä kirjoittaessa vielä keskeneräinen blogi World Wide Open (worldwideopen.eu). Blogi on visuaalisesti näyttävä ja kielen vaihto onnistuu luontevasti. Sisällön laatu tulevaisuudessa ratkaisee tämän blogin suosion.

### 5.3 Innokkaat ja innovatiiviset matkabloggaajat – aktiivinen alan kehittäminen

Bloggaamista eivät ole keksineet markkinamiehet vaan tavalliset ihmiset, jotka haluavat jakaa kokemuksiaan. Osa bloggaamattamiseen, toisille se on vain hauska harrastus. Etenkin ne, jotka ansaitsevat blogeillaan, ovat innovatiivisia ja kehittävät ammattimaista bloggaamista aktiivisesti. Hyvä esimerkki kehittäjästä on Andy Hayes, joka konsultoi, luennoi ja pitää yllä erilaisia matkailupalveluja tarjoavaa sivustoa Sharing Travel Experiences ([sharingtravelexperiences.com](http://sharingtravelexperiences.com)). Lisäksi hänellä on markkinointipalveluja tarjoava sivusto Travel Online Partners ([travelonlinepartners.com](http://travelonlinepartners.com)). Hän kertoi haastattelussa, että heitä on useampia ihmisiä pyörittämässä palveluita, sillä yksin kaikkea ei pystyisi ylläpitämään. Andy, kuten monet muutkin bloggaajat, ovat menestyviä yrittäjiä.

TBU Umbiassa järjestettiin Breaking Down Barriers - Turning Pain Into Gain -workshop, jossa bloggaajat ja matkailuorganisaatiot, matkailualan yritykset ja PR-toimistot pyrkivät löytämään yhteiset tavoitteet, jotta molemmat osapuolet ymmärtäisivät toisiaan paremmin. Workshopissa lähtökohta oli, että blogiyhteistyössä kukaan ei vielä ole ammattilainen, kaikki opettelevat yhteistyömalleja ja parhaiten ne löydetään, kun osapuolet kuuntelevat toisiaan. Workshopin, jonka veti kaksi menestynyttä bloggaajaa Keith Jenkins ja Janice Waugh ([solotravelerblog.com](http://solotravelerblog.com)), tuloksena selvisi kaksi asiaa: tarvitaan oikeanlaisia mittareita ja kommunikoinnille tulee löytää yhteinen tyyli. Näistä aiheista lisää seuraavissa alaluvuissa.

#### 5.3.1 Blogin mittarit – mistä tietää blogin arvon?

Havaintojen perusteella ja käytännön PR-työssä MEKissä on selkeästi huomattavissa, että bloggaajat haluavat osoittaa yhteistyökumppaneilleen olevansa vartenotettava vaihtoehto perinteisille viestintäkanaville. Yhä enemmän tämän tiedostavat myös yritykset ja organisaatiot, mutta blogin kautta saadun näkyvyyden arvoa on vaikea määritellä ja vielä vaikeampi mitata. Mediatilat kertovat lehden tai tv:n levikkimäärän ja -alueen, lukija- tai katsojaprofiilin sekä tulevan artikkelin tai ohjelman rahallisen mainosarvon. Näihin luotetaan yleensä juuri sen vuoksi,

että tiedot saadaan isolta organisaatiolta. Bloggaajilla sellaista ei ole tukenaan, mutta he käyttävät pitkälti vastaavia tilastotietoja ja käyttävät internetissä olevia ilmaisia analyysityökaluja.

Ammattilaiset bloggaajat ilmoittavat PR-kentälle tarkoitetussa mediakortissa (press/media kit) kuinka paljon heillä on Twitterissä seuraajia, Facebookissa faneja, blogilla vakituksia lukijoita sekä kuukausittaisen sivuilla käyntien määrän. Lisäksi jokaisella on muita sosiaalisen median kanavia käytössä sen mukaan, mikä kanava on heidän yleisön keskuudessa suosittu. Havainnot osoittavat, että aineistossa mukana olleilla matkabloggaajilla on keskimäärin 4 000 - 9 000 seuraajaa Twitterissä. Muutamilla on kymmeniä tuhansia seuraajia, suurin vastaan tullut luku oli lähes 100 000 seuraajaa. Twitteriä bloggaajat käyttävät erityisesti matkojen aikana, jolloin he julkaisevat kuvalinkkejä ja kuvaavat yleistä tunnelmaa, joka juuri sillä hetkellä vallitsee. Myös blogikirjoitukset linkitetään yleensä Twitteriin. Tarkoituksena on olla näkyvissä ja kuuluvissa yleisölleen sekä blogosfäärin keskuudessa, joka usein retwiittaa eli jakaa eteenpäin muiden bloggaajien twiittauksia.

Facebookin rooli on melko samanlainen, mutta siellä faneilla on suurempi mahdollisuus kommentoida ja saada oma äänensä kuuluviin kuin Twitterissä. Facebookissa on kahdenlaista toimintamallia: bloggaaja pitää sivua omalla nimellään ja kerää faneja ystäviksi, tai sivu on blogin nimellä ja toimii yrityssivuna, jolloin fanit ovat tykkääjiä. Etenkin omalla nimellään Facebookissa esiintyvät bloggaajat jakavat melko henkilökohtaisia asioita, kuten kihlautumisia, illanviettoja ja ajatuksiaan. Facebook fanien määrät vaihtelevat muutamasta sadasta muutamaan tuhanteen.

Lukuja tärkeämpää on sitoutunut yleisö. Sitä mieltä ovat kaikki bloggaajat, jotka ovat olleet mukana tämän opinnäytetyön haastattelu- ja havainnointiaineistossa. Blogin arvoa määrittää eniten se, kuinka paljon yleisö osallistuu kommentoimalla ja jakamalla blogiartikkeleita, kuvia, videoita ym. materiaalia. Näin asiaa kuvaa media kitissään vuodesta 1999 matkalla ollut ja kesällä 2012 Suomessa käynyt Derek Earl Baron, Wandering Earl -blogin ([wanderingearl.com](http://wanderingearl.com)) omistaja:

*Sitoutunut yleisö – Tämä on yksi blogini parhaista myyntiartikkeleista. Keskusteltuani matkailuorganisaatioiden ja PR-tahojen kanssa tiedän, että sitoutunut yleisö on tärkeämpää kuin lukijamäärät tai mitkään tilastot. Minun jokainen blogikirjoitukseni saa keskimäärin 55 kommenttia, jotka sisältävät mielenkiintoisia mielipiteitä, tarinoita, kysymyksiä jne. Yleisö käy siellä todellisia keskusteluja ja lukijakuntani on yksi sitoutuneimmista matkablogien maailmassa.*

PR-kenttä ja matkailuorganisaatiot peräänkuuluttavat joka tapauksessa numeroita, sillä niillä on helpompi todistaa blogin arvo. Sitoutuneen yleisön, fanien, seuraajien ja vakituisten lukijoiden sekä blogin yksittäisten kävijöiden määrien lisäksi bloggaaja voi antaa useita tilastoja ilmaisten analysointi- ja mittaamistyökalujen avulla. Yksi tällainen työkalu on Google analytics ([google.com/analytics](http://google.com/analytics)), joka on yritystason ilmainen verkkoanalyysi. Sen avulla bloggaaja saa melko tarkkaa tietoa sivuston kävijämääristä päivä- ja kuukausitasolla, missä maissa blogia eniten luetaan, mikä artikkeli on luetuin jne. Tämä tilastotieto kannattaa pyytää bloggaajalta, jonka kanssa yhteistyö kiinnostaa. Tosin suurin osa ilmoittaa tilastot itse.

Osa bloggaajista ilmoittaa Klout -pisteet ([klout.com](http://klout.com)), mitkä kertovat blogin vaikuttavuuden tasosta. Pisteet voivat olla 1-100 ja mitä korkeampi pistemäärä, sitä suurempi vaikutusvalta. Klout ei ole kaikkien bloggaajien suosiossa, sillä se perustuu pitkälti muihin sosiaalisen median kanavien analyysihin eikä mittaa todellista vaikuttavuutta. Wikipediassa (28.10.2012) Kloutia kritisoidaan myös, sillä Barack Obamalla sanotaan olevan vähemmän vaikutusvaltaa kuin joillain bloggaajilla, jos Klout -pisteitä verrataan.

Alexa ([alexa.com](http://alexa.com)) kertoo blogin sijoituksen kaikkien web-sivujen keskuudessa. Listan kärjessä ovat Google ja Facebook. Jos blogi yltää 100 000 suosituimman sivuston joukkoon, se on todella hyvä sijoitus. Mikäli sijoitus on 2,5 miljoonaa, kannattaa harkita toista blogia yhteistyökumppaniksi, sivulla tuskin on kovin paljon uskollisia seuraajia. Bloggeja listaava ja analysoiva Technorati ([technorati.com](http://technorati.com)) pitää yllä suosituimpien matkablogien listaa osoitteessa <http://technorati.com/blogs/directory/living/travel/>

### 5.3.2 ROI – Vastinetta investoinnille

Paljon puhuttu ja käytetty mittaamisen väline on ROI - Return On Investment. Yksinkertaistettuna ROI tarkoittaa kuinka paljon investoinnille saadaan tuottoa. Tuoton voi laskea eri tavoilla, joista tässä pari esimerkkiä.

Voittoprosentin laskeminen:

$$\text{ROI} = 100 \times (\text{voitto}/\text{investointi})$$

$$\text{Esimerkki: ROI} = 100 \times (15\,389/10\,000) = 153,89 \%$$

Jokaista sijoitettua euroa kohden saatiin 1,5389 euroa takaisin. ROI on positiivinen, mikä on luonnollisesti toivottava lopputulos.

Puhtaan nettotuoton laskeminen:

$$\text{ROI} = \text{voitto} - \text{investointi}$$

$$\text{Esimerkki: ROI} = 15\,389 - 10\,000 = 5\,389 \text{ euroa}$$

Kokonaisvoitto on 5 389 euroa.

(Blanchard 2012, 215-216; Taloussanommat 2012.)

Aineetonta hyödykettä, kuten medianäkyvyys, on vaikea mitata. Perinteinen media ilmoittaa aina artikkelin tai tv-ohjelman mainosarvon (ad value). Se ilmoitetaan ostetun mainostilan arvona. Jos julkaistavan artikkelin pituus on kaksi sivua, niin mitä maksaisi vastaava mainostila. Investointi on toimittajalle maksettu matka ja ylläpito matkakohteessa, jonka tuloksena artikkeli on julkaistu. Tässä tapauksessa ROI:n voittoprosentin voi laskea näin:

$$\text{ROI} = 100 \times (4\,500 \text{ ad value} / 3\,200 \text{ investointi}) = 140,63 \%$$

Medianäkyvyys on tässä esimerkissä rahallisesti kannattava, mutta artikkelin toivotuinta vaikutusta eli matkailijamäärän lisääntymistä matkakohteeseen ei tällä tavoin voida selvittää. Oikeastaan sitä on melkein mahdotonta selvittää.

TBU Portossa selvisi, että muutamat bloggaajat ovat kehitelleet blogeille soveltuvan ROI:n. Laskentakaava perustuu pikseleihin, mikä käytännössä vastaa printti-median palstatilaan perustuvaa mainosarvoa. Mikäli idea saa kannatusta bloggaajilta

jien ja PR-kentän sekä matkailuorganisaatioiden keskuudessa, voi mainosarvon ROI:n laskea räätälöidysti blogiyhteistyöstä. ROI-laskuriin voi tutustua osoitteessa [onlineroicalculator.com](http://onlineroicalculator.com).

Halu kehittää matkabloggaamista ammattimaisempaan suuntaan, huokuu blogosfääristä. Selkeästi on havaittavissa, että niin TBU Umbriassa kuin Portossakin bloggaajat ovat kahdessa tasossa. Rockstars kuvaa hyvin niitä, jotka ansaitsevat blogeillaan ja ovat menestyneitä sosiaalisen median konsultteja. Heille on luontevaa esiintyä ja neuvoa muita bloggaajia, kuinka rakentaa menestynyt ura bloggaamalla ja matkustelemalla. Sitten ovat ne, jotka ihailevat näitä menestyjiä. Heistä osa jää päiväkirjamaisten blogien kirjoittajiksi ja osa ryhtyy kokopäiväiseksi ammattilaisbloggaajaksi. Aineiston perusteella voi sanoa, että kuuluu sitten rokka-reihin tai ihailijoihin, niin bloggaajat yhdessä matkailualan kanssa vievät alaa eteenpäin. Se on iso vastakohta perinteisen median toimintatavalle, jolle tyypillistä on salata menestyksensä avaimet ja kilpailla parhoista uutisista ja aiheista.

### 5.3.3 Bloggajien ja matkailualan kohtaaminen

Lattimore ym. (2012, 189) esittää Vocus White Paperin listauksen vuodelta 2008, kuinka PR-ammattilaisten tulee kohdata bloggaajat. Se sisältää viisi kultaista sääntöä, joita PR-puolen suositellaan noudattavan:

1. Ole selvillä blogin sisällöstä ja nichestä. Ehdota oikeaa aihetta oikealle bloggaajalle. Siitä hyötyvät molemmat osapuolet.
2. Osallistu blogosfäärin toimintaan. Se voi tapahtua kommentoimalla heidän artikkeleitaan tai ottamalla suora kontakti bloggaajaan. Lähestymisessäkin on kuitenkin omat sääntönsä.
3. Tuo oma panoksesi yhteisöön esimerkiksi sopivien juttuaiheiden muodossa. Kyse on kaksisuuntaisesta viestinnästä.
4. Rehellisyys ja läpinäkyvä toiminta ovat koko yhteistyön lähtökohta. Blog-

gaajat arvostavat rehellistä viestiä suuresti.

5. Tee suhteesta pitkäaikainen ja kestävä. Kun organisaatiolla on tarve saada oma viesti välitettyä blogin kautta, on hyvä suhde blogosfääriin eduksi.

Nämä samat asiat tulivat Breaking Down Barriers - Turning Pain Into Gain -workshopissa vahvasti esille. Samassa tilaisuudessa PR-toimistojen ja matkailuorganisaatioiden edustajat saivat ilmaista toiveensa yhteistyöstä bloggaajille. Syntyi hyvä yhteenveto, mitä osapuolet toivovat toisiltaan.

### *Bloggaajien näkökulma*

Sähköpostissa "Dear Blogger" ei ole toivottava aloitus. Eihän toimittajiakaan lähestytä tervehdyksellä "Dear Journalist". Jokaisen median takana on ihminen, joten häntä tulisi puhutella omalla nimellään. Ensimmäisen yhteydenoton bloggaajat toivovat olevan selkeä ja ytimekäs. Sen tulisi sisältää seuraavat asiat: lyhyesti mistä organisaatiosta on kyse, osoitus, että on tutustunut blogiin, mitä toivoo yhteistyöltä ja mitkä ovat seuraavat askeleet. Tällainen vaatii perehtymistä blogeihin ja blogosfääriin. Bloggaajat korostavat olevansa helposti lähestyttäviä ja toivovat aloitteita matkailuorganisaatioilta sekä PR-edustajilta. Aina voi tulla juttelemaan, oli bloggaajien viesti TBU Umbriassakin.

Bloggaajat kaipaavat selkeää viestiä, mitä heidän toivotaan tekevän. He ovat valmiita tekemään taustatyötä ja tutkimusta, jotta voivat tarjota osaamistaan tarpeiden mukaan. Matkailuorganisaation täytyy määritellä, millaista apua tarvitaan ja miten sitä mitataan. Ennen yhteistyötä sovitaan millaisia tuloksia kaivataan. On tärkeää avata brändiviesti bloggaajille, sillä siinä vaiheessa viimeistään selviää, sopivatko bloggaaja ja matkailuorganisaatio juuri kyseisen projektin osalta toisilleen. Haastateltu bloggaaja Nathalie Salas (perfectboutiquehotel.com) sanoi samaa kuin suurin osa konferenssin osallistujista: *"Olen täällä oppimassa, miten suhteita rakennetaan ja millainen markkina tämä on."*

Yhdessä tekeminen on vahvuuden merkki. Siihen pystyvät bloggaajat, samaa he odottavat muiltakin osapuolilta. Esimerkiksi blogimatkaa järjestettäessä on oleel-



lista, että mukana olevat tahot tekevät yhteistyötä ja jakavat tietoa enemmän kuin salaavat sitä. Onnistuneesta matkasta hyötyvät kaikki.

PR-toimistot eivät hallinnoi asiakkaidensa eli esim. matkailuorganisaatioiden taloutta. He edustavat kohteita, mutta eivät sitoudu rahallisesti mihinkään ilman asiakkaan lupaa. Bloggaajille tämä on turhauttava tilanne, kun ulkoistettu PR-edustaja ei pysty tekemään päätöksiä. Tämän vuoksi he toivovat, että tahon, jonka takana budjetti on, pitäisi hallinnoida suhteen rakentamista bloggaajiin.

Pientä keskustelua herätti myös bloggaajista käytettävä nimitys. Bloggaajat itse sanoivat, että heidät voidaan helposti hukuttaa isoon blogosfääriin, jossa ammattilaiset ja harrastelijat ovat sekaisin. Siksi matkabloggaajat ehdottivat, että heitä voisi kutsua julkaisijoiksi (publishers tai social publishers). Toinen kannatusta saanut ehdotus oli matkailuekspertti (travel expert). Toisaalta pohdittiin onko bloggaaja (blogger) jo niin vakiintunut termi, että tuntuu teennäiseltä vaihtaa se johonkin toiseen. Cherina Hadleyn (quietwanderings.com) kanssa asiaa pohditiin haastattelun yhteydessä ja oltiin sitä mieltä, että termit ja säännöt muotoutuvat sitä mukaan, kun niistä keskustellaan. *”TBU:n kaltaiset tapahtumat edesauttavat kehitystä.”*

*PR / matkailuorganisaatioiden näkökulma (tekstissä käytetään vain PR)*

PR-kenttä toivoo, että bloggaajat pitävät sivustonsa ajan tasalla. Blogien lukijamäärät, eri kanavien fanit sekä sivuston tilastosijoitukset vaihtelevat jatkuvasti. Monta kuukautta vanhat tiedot eivät vakuuta PR-puolta, vaan статистиikan tulee olla ajan tasalla. Mediakorttien (media kit) olisi hyvä olla ladattavassa muodossa sivustolla, jotta sitä on helppo jakaa eri tahoille elinkeinon puolella.

Yhteistyön alkaessa molemmilla osapuolilla tulee olla yhteinen näkemys, mitä on sovittu. Selkeän sopimuksen tavoitteista, mahdollisuuksista ja tuloksista täytyy olla niin bloggaajien kuin PR:n tiedossa. Jälkikäteen väärinymmärryksiä on vaikea korjata, joten etukäteen tehty yhteistyösopimus on hyvä tehdä jo yhteistyötä suunniteltaessa.

Bloggajien täytyy vakuuttaa PR puolelleen, jotta yhteisiä projekteja pystytään rakentamaan. Usein on vain bloggaajan sana ja lupaus hyvästä näkyvyydestä online -mediassa. Kaikki eivät ole valmiita ottamaan riskiä, jos sanojen takana ei ole näyttöä. Siksi PR-henkilöt kehottavat bloggaajia ilmoittamaan esimerkkejä aikaisemmista yhteistyöprojekteista elinkeinon kanssa joko mediakorteissaan tai esimerkiksi facebookiin voisi tehdä yhteisen sivun, jonne case-esimerkkejä voi lisätä kuka tahansa bloggaaja. Tällainen tieto auttaa PR-puolta paljon ja antaa bloggajille mahdollisuuden osoittaa pätevyytensä. Workshopissa ehdotettiin, että bloggaajan kanssa voisi tehdä ns. tutustumissopimuksen blogin ollessa vielä tuntematon, eikä case-esimerkkejä ole kertynyt. Tällä tavoin bloggaajan olisi helpompi saada referenssejä ja PR-kenttä voisi testata saako blogien kautta sellaista hyötyä kuin toivoo.

Molemmat osapuolet peräänkuuluttavat jatkuvan palautteen tarvetta. Onnistuttiinko tavoitteissa, vastaavatko tulokset odotuksia, tehdäänkö jatkokampanjaa? Ilman palautetta jäänyt yhteistyö on keskenjäänyt yhteistyö.

TBU Umbriassa yhden luennon antina oli korostaa bloggaajille niitä keinoja, joiden avulla isot brändit huomaavat heidät. Nämä kolme avaintekijää olivat: osaaminen, vaikuttaminen ja merkityksellisyys. Bloggaajat tietävät, että päästäkseen pitkälle blogiurallaan heidän on tehtävä lujasti töitä sen eteen. Kaikki eivät kuitenkaan tavoittele suuria yhteistyösopimuksia, vaan nauttivat matkustelusta, uusien ihmisten tapaamisesta ja vapaudesta päättää omasta elämästään.

## 6 YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN BLOGGAAJIEN KANSSA

Vastaus ei ollut yksiselitteinen, kun TBU Umbriassa luentoa pitävältä bloggaajalta kysyttiin, kumpaa tapaa hän suosii, kun haluaa tehdä yhteistyötä matkailuorganisaation kanssa: yhteydenpitoa PR-toimiston välityksellä vai suoraa kontaktia matkailuorganisaatioon? Kysymyksestä syntyi keskustelu, jonka lopputuloksena molemmille toimintatavoille on paikkansa.

Kun bloggaaja pystyy kommunikoimaan sujuvasti englanniksi tai matkailuorganisaatiossa on sujuvasti bloggaajan äidinkieltä puhuva henkilö, yhteistyötä tehdään mieluummin suoraan matkailuorganisaation kanssa. Kun bloggaaja haluaa sopia yhteistyökuvioista omalla äidinkielellään, on kyseessä olevan maan PR-toimiston välityksellä tapahtuva yhteydenpito paras ratkaisu.

### 6.1 Asiantuntijan läsnäolo kehittää yhteistyötä

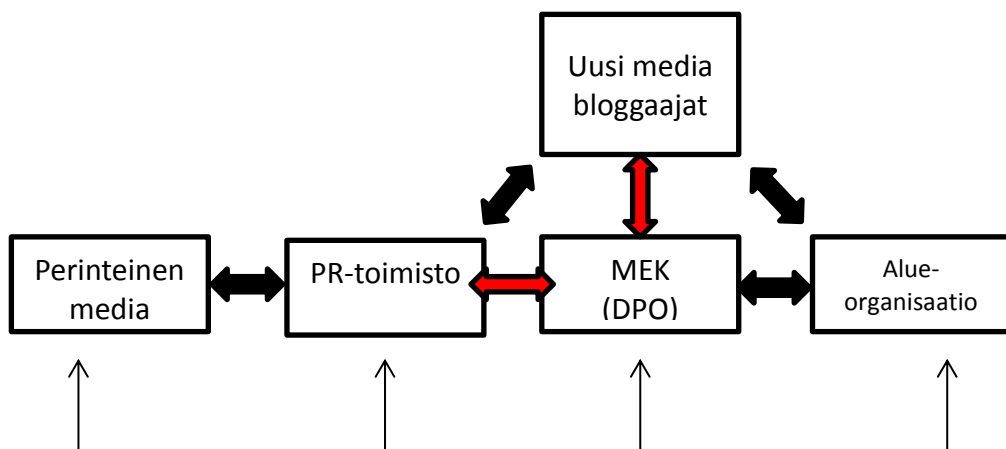
Henkilöresurssien niukkuus organisaatioissa on yksi syy, minkä vuoksi koetaan helpommaksi ulkoistaa toimintoja. Digitalisoituminen on vauhdittanut mediakentän kehitystä ja mikäli organisaatiossa ei olla valmistauduttu muutokseen, käyttää ulkopuolinen palveluntarjoaja tilaisuuden hyväkseen ja myy omaa osaamistaan taloon. Toimintamallissa ei ole mitään vikaa, mutta joskus kannattaa pysähtyä hetkeksi ja miettiä, onko palvelu järkevämpää ulkoistaa vai pitää talon sisällä.

Travelllll.com -sivuston artikkeleiden ja niistä seuranneiden keskusteluiden perusteella on havaittavissa bloggaajien selkeä tarve tulla huomatuiksi ja ymmärretyiksi oikein. PR-toimistoissa he usein jäävät perinteisen median jalkoihin. Edelleen monissa maissa printtilehden toimittaja menee arvostuksessa bloggaajan edelle. Se on ymmärrettävää, sillä ammattilaisina tunnettuja matkabloggaajia on vähän, eikä PR-henkilöillä välttämättä ole aikaa tutustua syvällisesti moniin blogeihin ja bloggaajiin. Perinteinen media ja toimittajat ovat tuttuja pitkän kokemuksen perusteella, joten yhteistyö on helppoa. Mediakentän muuttumista ei kuitenkaan voi kieltää, joten kehityksessä on pysyttävä mukana.

Toimittaja Alistair McKenzie (19.3.2012) ehdottaa artikkelissaan, että matkailuorganisaatiolla tulisi olla oma uuden median asiantuntija talon sisällä. Nimikkeiksi on ehdolla Digital Press Officer (DPO) tai Digital PR (DPR). Artikkelia kommentoineet tosin kritisoivat niitä liian laajoina. Blogit ovat osa online- ja digimedioita, joten työtehtävissä toimivan henkilön pitäisi hallita digitaalinen markkinointi laajemmin. Social Media Officer (SMO/SMPR) voisi kuvata tarkemmin työn sisältöä. Tosiasiassa nimikkeellä ei ole merkitystä, vaan asiantuntemuksella.

McKenzie ja muut keskusteluun osallistuneet henkilöt painottavat, että asiantuntijan tulee olla nimenomaan matkailuorganisaatiossa. Ensinnäkin siksi, että se on mahdollista. Englanninkielisen matkabloggaajayhteisön kanssa matkailuorganisaatio pystyy kommunikoimaan suoraan, jolloin kanssakäyminen voidaan rakentaa niin tiiviksi kuin halutaan ja resurssit antavat myöden. Viestin lähettäjä (matkailuorganisaatio) ja vastaanottaja (bloggaaja) sitoutuvat yhteistyöhön vahvasti, kun tuntevat toistensa toiminnan.

Uusi yhteistyömalli (kuvio 6) mahdollistaa suoran sitoutumisen MEK:in ja median eli bloggaajien välillä. Punaiset nuolet kuvaavat tärkeimpiä elementtejä PR-työn onnistumisen kannalta. Yhteistyö ulkopuolisen PR-toimistoverkoston kanssa on oleellista erityisesti perinteisen median saavuttamiseksi. Uuden median edustajien kanssa on luonnollista rakentaa kestävä suhde In-House. Merkittävässä roolissa on tällöin DPO eli suhteita rakentava(t) henkilö(t).



KUVIO 6. PR-kentän uusi yhteistyömalli MEKissä

Aineistosta yhdeksi teemaksi nousi läsnäolon merkitys yhteistyön rakentamisessa. Niin TBU Umbriassa kuin Portossa oli paikalla vain muutamia matkailuorganisaatioiden edustajia. Bloggaajat olivat selkeästi otettuja näiden harvojen läsnäolosta ja halusta verkostoitua matkabloggaajien kanssa. He sanovat, että monet PR-toimistot ja valtiolliset tai alueelliset matkailutoimistot eli matkailuorganisaatiot ilmaisevat olevansa kiinnostuneita yhteistyöstä bloggaajien kanssa, mutta käytännössä tämä ei tule ilmi. Harvassa ovat ne, jotka todella käyvät alan tapahtumissa, ottavat yhteyttä bloggaajiin sosiaalisen median kanavien kautta ja osoittavat tutustuneensa blogin sisältöön.

Kun blogiyhteistyötä hallinnoidaan In-House, pystytään nopeasti löytämään oikea kanava, jonka kautta tavoitetaan oikea yleisö. DPO tuntee matkabloggaaverkoston ja tietää kuka osaa neuvoa parhaan yhteistyökumppanin blogimatkalta, sosiaalisen median kamppanjaan tai sisällöntuottajaksi. Aineistosta selvisi, että sopiva henkilö DPO:ksi voisi olla joku blogiyhteisön keskuudesta eli bloggaaja, joka haluaa syystä tai toisesta asettua aloilleen ainakin hetkeksi. Bloggaajat todella ovat innovatiivisia, luovat itselleen jopa uusia työpaikkoja.

## 6.2 Yhteistyön muotoja

Kun bloggaajien kanssa päästään yhteistyön tasolle, on hyvä huomioida muutamia seikkoja mitä kannattaa tehdä ja mitä ei.

Bloggaajiin eivät pure perinteiset PR-toimistojen kikat. Aineistossa yksi voimakaimin esille tulleista mielipiteistä oli uutiskirjeiden ja lehdistötiedotteiden ärsyttävyys. Tästä puhuttiin TBU Umbriassa useita kertoja niin seminaareissa kuin niiden ulkopuolellakin. Bloggaajat kirjoittavat vain siitä, minkä ovat itse kokeneet, sillä muuten he eivät voi olla rehellisiä yleisölleen. Blogien suosio perustuu pitkälti bloggaajien aitoihin kokemuksiin ja mielipiteisiin, joita ei saa tiedotteen välityksellä. Siksi lehdistötiedotteet eivät toimi bloggaajiin samalla tavalla kuin perinteiseen mediaan. Haastatteluissa tosin tähän yleiseen mielipiteeseen tuli poikkeava kommentti, kun bloggaaja ilmoittikin haluavansa uutiskirjeitä. Hän

sanoi syyksi sen, että saa niistä uusia ideoita esimerkiksi matkoilleen. Hänkään ei silti kirjoita mistään, mitä ei ole itse kokenut. Saman viestin vahvistaa todeksi amerikkalaisen Pew Internet & American Life Projectin tutkimus vuodelta 2006 (Petra 2012).

Vahvasta viestistä huolimatta iso osa matkailualan organisaatioista lähestyy bloggaajia pääasiassa uutiskirjeiden välityksellä, selviää Adventure Travel Trade Association (ATTA) -yhdistyksen kesällä 2012 tekemästä kyselystä (Adventure Travel Trade Association, 2012).

Matkailuorganisaatiolla tulee olla selkeät tavoitteet, mitä yhteistyöltä haluaa. Kai-vataanko lisää seuraajia Facebookiin ja Twitteriin, halutaanko tekstiä ja kuvia omille internet -sivuille, onko tarvetta sosiaalisen median konsultoinnille vai saada näkyvyyttä blogeissa artikkeleiden, videoiden ja kuvien muodossa? Mahdollista on saada kaikki, kunhan vain yhteiset tavoitteet ovat selvillä. Myös bloggaajan on osattava kertoa selkeästi ja rehellisesti, mitä hän voi tarjota, jotta ei tule vääriä odotuksia tuloksista.

Yhteistyön rakentaminen on mahdollista aloittaa milloin vain, mutta siihen tulee sitoutua niin matkailuorganisaation kuin bloggaajien puolelta. Kaikkien kanssa ei tarvitse tehdä yhteisiä projekteja, eikä se ole tarkoituskaan. Pääasia, että matkailuorganisaatio osoittaa olevansa kiinnostunut bloggaajista ja ymmärtää blogien merkityksen PR-kentässä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 7.1 Tulosten yhteenveto

Ulkoistetun PR-palvelun etuja ovat toimistojen pitkäaikainen media-alan osaaminen ja laajat suhteet perinteisen median edustajiin. Tällä hetkellä mediakenttä on suuressa murroksessa ja uusi media, joka on pitkälti kuluttajien tuottamaa sisältöä, on ottanut merkittävän vaikuttajan roolin. Uuden median kautta organisaatio voi viestiä suoraan kuluttajille ja, mikä olellisinta, voi keskustella kuluttajien kanssa. Kuten sivulla 19 Blanchardin (2011, 10-11) malli (kuvio 3) kuluttajien keskinäisestä viestinnästä osoittaa, voi organisaatio saada laajaa näkyvyyttä hyvin pienillä toimenpiteillä. Tarvitsee vain saada kuluttajat innostumaan sosiaalisessa mediassa ja he jakavat viestiä omille verkostoilleen.

Niin virkeä ja kehittyvä kuin blogimaailma matkailualalla onkin, ei se yksin riitä levittämään viestiä Suomen matkailullisesta imagosta tavoitellulle kohderyhmälle ja laajemmalle yleisölle. Tosiasia on, että eivät kaikki seuraa blogeja tai etsi tietoa sosiaalisen median kanavista. On edelleen paljon ihmisiä, jotka ovat aktiivisia matkailijoita, mutta lukevat matkailuartikkeleita lehdistä ja katsovat aiheeseen liittyviä ohjelmia tv:stä. Perinteinen media on vielä valtamedian asemassa. Tätä tukee myös se, että suurin osa aineistossa mukana olleista bloggaajista mainitsi aina, millaista näkyvyyttä oli saanut merkittävässä matkailulehdissä tai kun oli päässyt televisioon haastateltavaksi. Monella tapaa perinteinen ja uusi media ovat toisistaan riippuvaisia. Kuten alussa mainittiin, perinteinen media etsii uutisaiheita blogeista ja bloggaajat puolestaan haluavat näkyvyyttä lehdissä ja televisiossa.

Se, missä blogit ovat vahvoilla, on pienten kohteiden ja yritysten esille nostaminen. Sosiaalinen media ylipäätään mahdollistaa laajan näkyvyyden oikeilla toimenpiteillä ja strategialla (Solis 2012). Matkakohteena Suomi on edelleen maailmalla tuntematon. Haastatelluista bloggaajista vain muutama oli käynyt Suomessa tai Skandinaviassa. Yleisimmät kommentit olivat, että kyseessä on kylmä, kaunis ja kallis maa. Pohjoinen sijainti vaikuttaa siihen, että bloggaajat eivät edes käytä Suomea ohikulkumaana muihin kohteisiin (paitsi joskus Aasiaan mennessä).

Suomella on paljon potentiaalia herättää lisää mielenkiintoa bloggaajien keskuudessa. Bloggaajat ovat kiinnostuneita juuri niistä paikoista, joita muut eivät ole löytäneet. Visit Finlandille on etu verkostoitua matkabloggaajien kanssa ja rakentaa uudenlaisia yhteistyökuvioita mediakentässä.

Blogien voima piilee linkkien määrässä. Useat bloggaajat voivat todistaa, kuinka paljon heidän julkaisemia tekstejä ja videoita on jaettu online mediassa. Luvut saattavat olla kymmenissä tai sadoissa tuhansissa, mutta oleellinen huomio on, keiden kesken viestit leviävät. Yleensä bloggaajien. Matkabloggaajien verkosto on tiivis ja yhteistyö nähdään ehdottomasti voimavarana. Toisten matkabloggaajien viestejä jaetaan Twitterissä ja omissa blogeissa linkitetään toiseen matkabloggiin. Hyvää on sisäpiirin aktiivinen toiminta, mutta ongelmaksi muodostuu miten sama viesti saadaan yhtä tehokkaasti suurelle yleisölle. Tätä bloggaajat itse pohtivat TBU Portossa. Blogimatkan jälkeen matkakohteessa ollaan mielissään kymmenistä julkaistuista artikkeleista ja kuvien levittämisestä, mutta jos sanoma jää vain bloggaajien keskuuteen, ei se tuota toivottua tulosta eli medianäkyvyyden vahvistumista ja matkailun lisääntymistä.

## 7.2 Työn ja tulosten hyödyntäminen MEKissä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli MEKin mediatuntemuksen lisääminen tutustumalla matkabloggaajiin ja -blogeihin. Tavoitteeseen päästiin olemalla bloggaajien keskuudessa, keskustelemalla heidän kanssaan ja miettimällä yhdessä tulevia yhteistyömahdollisuuksia sekä lukemalla useita eri blogeja. MEKin henkilöstö on tämän tutkimuksen myötä saanut lisätietoa bloggaajista ja ymmärtää paremmin miten he sijoittuvat uuden median maailmaan. Mediatuntemus on lisääntynyt ja etenkin kirjoittajalle eli mediamatkojen tuottajalle, sekä muille markkinointiviestinnän parissa työskenteleville, on tullut varmuutta olla suoraan yhteydessä bloggaajiin, joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. PR-toimistojen panosta ei väheksytä, mutta on ollut hyvä huomata, että matkailuorganisaation ei tarvitse olla mediavalinnoissa vain heidän valintojen varassa.



Tutkimuksessa selvisi, että bloggaajat ovat avoimia monipuolisille tavoille tehdä yhteistyötä. Kuten tuloksissa kerrottiin, suosivat he yhteydenpitoa suoraan siihen tahoon, jolla on budjetti. PR-toimistoilla sitä harvoin on, sillä he tekevät asiakkaan toimeksiannosta toimenpiteitä ja asiakas omistaa budjetin. Tähän mielipiteeseen oli syynä se, että päätökset syntyvät nopeammin, kun voi olla suoraan yhteydessä päättävään tahoon. Bloggaajien mielestä yhteistyöstä tulee syvempi ja molemmille osapuolille antoisampi, kun voi suoraan keskustella matkailuorganisaation kanssa yhteistyön tavoitteista ja, mitä sillä halutaan saavuttaa. Matkailuorganisaation mediatuntemuksen lisääminen riippuu pitkälti resursseista ja halukkuudesta.

Tämän projektin myötä MEKissä on lisätty suoraa yhteydenpitoa bloggaajiin, mutta samalla on huomattu, että se on aikaa vievää ja päätöksenteko vaatii paljon taustatyötä. Henkilöresursseja pitää enemmän kasvattaa kuin supistaa, mikäli organisaatio haluaa onnistua mediavalinnoissaan. MEKissä tätä mahdollisuutta selvitetään opinnäytetyöprojektin päätyttyä. Todennäköistä on, että resurssien määrää ei voida kasvattaa, mutta kenties painopistettä voidaan muuttaa, jos päätetään panostaa vahvemmin uuden median kanaviin. Joka tapauksessa työstä on ollut jo sen tekovaiheessa hyötyä ja se on saanut positiiviista palautetta toimeksiantajalta.

Tosiasia on se, että molempia tarvitaan, sekä PR-toimistojen ammattitaitoa että MEKin omaa media-asiantuntemusta. Tulevaisuuden kehityksestä ei kannata jättäytyä jälkeen ja luovuttaa kaikkea tietämystä vain ulkopuolisten käsiin. On hyvä olla aktiivinen ja luoda omat verkostot mediaan siltä osin kuin on mahdollista. Teoriaosuudessa sivulla 16 esitetty In-House osaaminen (kuvio 2) on yksi mahdollisuus muuttuvassa mediamaailmassa. Siinä esitetty toimintamalli ei poissulje nykyään hyväksi todettua toimintaa. Koko maailman mediatuntemusta on mahdollista rakentaa matkailuorganisaatioon sisälle eikä se ole tarkoituksen mukaista. Oleellisinta on tunnistaa, miten PR-kenttä toimii ja mitä osa-alueita siitä voi ottaa talon sisäiseen toimintaan. MEKin näkökulmasta tästä on piirretty kuvio 6 sivulla 63. Omat voimavarat pitää tunnistaa ja arvioida, onko resursseja lisätä In-House -osaamista.

### 7.3 Luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden lähde on tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Arvioinnin perustana ovat validiteetti ja reliabiliteetti, joista kiistellään, soveltuvatko ne laadullisen tutkimuksen arvioinnin välineiksi, sillä alun perin ne on määritelty kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen laadun takeeksi. (Eskola & Suoranta 1996, 165.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteetin arvioinnissa on kolme kohtaa (Kirk ja Miller 1986, 41-42, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan): metodin, ajoituksen ja tulosten johdonmukaisuuden reliabiliteetti. Käytetyt menetelmät olivat sopivat tämän tutkimuksen toteuttamiseen, joskin niitä olisi voinut olla useampia. Ajallinen reliabiliteetti tarkoittaa havaintojen pysyvyyttä eri aikoina eli empiirinen toteutus pitäisi tehdä mahdollisimman oikeaan aikaan. Bloggaajien haastatteluajankohtaan ei ollut mahdollista vaikuttaa TBU Umbria -konferenssissa. Koska haastatteluista ei ollut etukäteen sovittu, eivät bloggaajat suhtautuneet tilanteeseen tutkimuksena. Se oli hyvä luontevana pysyneen keskustelun kannalta, mutta toisaalta he pitivät workshopia ikään kuin myyntitilaisuutena, jossa voivat kertoa bloginsa parhaat puolet. Tilanne ei ehkä antanut kokonaiskuvaa matkabloggaajien todellisesta elämäntyylisestä. Laadullisessa tutkimuksessa eri menetelmillä voidaan saada samasta ilmiöstä moninaisia tuloksia, mikä voi hämmentää tutkijaa. Tässä tutkimusprosessissa tulokset puolestaan olivat melko yhteneväisiä ja johdonmukaisia eri aineistonkeruumenetelmin saatuina. Niiden paikkansapitävyyttä ei ollut vaikea todistaa. Kenties monipuolisemmat menetelmät olisivat tuoneet monipuolisempia tuloksia.

Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyydestä eli onko se tehty perusteellisesti, ovatko tulokset sekä päätelmät oikeita ja onko tutkija osannut ilmaista tutkittavien sanoman oikein. Eli onko tutkittu sitä mitä on pitänyt. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan ymmärtää näin ollen uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sisäinen validiteetti on tässä opinnäytetyössä kenties heikoin osa-alue, sillä tutkimuksen tieteelliseen osaamiseen ja sen hallintaan panostaminen on jäänyt vähälle.

(Eskola & Suoranta 1996, 168). Tähän on syynä liian pintapuolinen tutustuminen tutkimuksellisiin käsitteisiin ja teoreettisen pohjan löytäminen. Itse aihe on ollut mielenkiintoinen ja käytännönläheinen, joten into päästä käsiksi tapaukseen eli matkabloggausilmiöön on vienyt mukanaan.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten ja johtopäätösten sekä aineiston välistä pätevyyttä. Grönforsin (1982) mukaan ulkoinen validiteetti täyttyy, kun tutkimushavainto kuvaa tutkimuskohteen sellaisena kuin se on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.). Työn ulkoinen validiteetti on kohdallaan, sillä tulokset ja johtopäätökset pohjautuvat aineistoon. Matkabloggaajat kuvataan sellaisina kuin he ovat todellisuudessa esittäytyneet.

Kuten Töttö (2004) toteaa, tutkimuksella voidaan aina vain raapaista tai koskettaa, tutkittavan ilmiön pintaa. Ilmiötä on lähes mahdotonta kuvata sellaisena kuin se tutkijalle ilmenee. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Se on totta tämänkin opinnäytetyön osalta, mutta tutkimus on hyvä ensiaskel kohti syvempää asiantuntemusta matkabloggaajien ja matkailuorganisaation yhteistyön kehityksen tiellä.

#### 7.4 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen, mutta rankka. Aihe varmistui kevättalvella 2012, minkä jälkeen tahti on ollut kova. Bloggaajat olivat tulleet minulle alkuvuodesta tutuiksi MEKissä mediamatkojen tuottajan työssä, mutta miten heidän kanssaan on järkevintä tehdä yhteistyötä, on ollut suuri kysymysmerkki. Opinnäytetyö toi hyvän mahdollisuuden tutkia matkabloggaajia tarkemmin.

Tutkimusongelma oli alussa epämääräinen ja laaja: matkabloggaaminen ilmiönä. Empiirisessä vaiheessa oli vaikea keskittyä vain olennaiseen. Alussa ei ollut varmuutta, mitä tutkitaan. Haluttiin yleisesti tietoa matkablogeista ja bloggaajista ja sitä keräsinkin, mutta aineiston analyysivaiheessa kävi ilmi, että olennaisinta tietoa on vaikea kaivaa esille. Selkeän näkökulman puuttuminen hidasti työn etene-

mistä ja ajoittain oli vaikea pysyä asian ytimessä. Se on kuitenkin tyypillistä laadulliselle tutkimukselle eikä heikennä lopputulosta millään lailla.

Uskon, että myös muut matkailualan tahot, niin julkiset kuin yksityisetkin, hyötyvät työn sisällöstä. Bloggaajat ovat periaatteessa kaikkien ulottuvilla, kunhan vain matkailuorganisaatiolla, yrityksellä tms. riittää resursseja ja mielenkiintoa tutustua matkablogien ja -bloggaajien maailmaan.

Tutkimukselliseen osuuteen olisin voinut paneutua tarkemmin. Jälkikäteen mietittynä aineistonkeruumenetelmät olisivat voineet olla monipuolisemmat. Esimerkiksi benchmarking olisi tuonut hyvän lisän. Yhteistyömallin toimivuutta olisi voinut vertailla muiden MEKiä vastaavien organisaatioiden tapoihin. TBU Umbriassa olleita matkailuorganisaatioiden edustajia olisi voinut haastatella ja saada syvemmän näkökulman yhteistyömalliin ja In-House -osaamiseen. Näkevätkö muut blogiyhtiötyön hyödyllisenä kehittämisen alueena? Ajalliset ja voimalliset resurssit eivät kuitenkaan riittäneet laajempaan pohdintaan ennen aineistonkeruuta, joten tutkimusotteeseen on tietoisesti päädytty niiden voimavarojen puitteissa, mitä on ollut käytettävissä.

Henkilökohtaisesti olen oppinut paljon PR-työn monipuolisuudesta ja opinnäytetyön myötä olen päässyt kehittämään työni sisältöni. Sosiaalisen median tuntemus on lisääntynyt ja innostus oppia lisää kasvaa koko ajan. Opinnäytetyön tekeminen on osunut aiheen kehityksen kannalta juuri oikeaan ajankohtaan. Uskon, että olen saanut paljon eväitä blogiyhteistyön jatkokehittämiseen.

Suuri kiitos kotijoukoilleni sekä läheisilleni tuesta ja kannustuksesta. Samoin työtovereilleni Matkailun edistämiskeskuksessa sekä opettajilleni. Sain teidän rohkaisuistanne voimaa ja uskoa jatkaa eteenpäin hetkinä, jolloin sitä eniten tarvitsin.

## LÄHTEET

Aarnisalo, H. (toim.) 2012. A-Studio: Stream. Yle TV1. 28.4.2012.

Aboutourism. 2011. Top Factors Influencing Destination Choice [viitattu 11.9.2012]. Saatavissa: <http://aboutourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice>

Akehurst, G. 2009. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers [viitattu 31.7.2012]. Saatavissa: <http://akehurstonline.co.uk/Service%20Business%20paper%202009.pdf>

Alasilta, A. & Infor Oy 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs uudistettu painos. Riika: InPrint.

Adventure Travel Trade Association. 2012. ATTA QuickPoll Results: Brands Working with Travel Bloggers [viitattu 4.10.2012]. Saatavissa: <http://www.adventuretravelnews.com/atta-quickpoll-results-brands-working-with-travel-bloggers>

Blanchard, O. 2012. Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Fifth Printing. Boston: Pearson Education Inc.

BlogWorld & New Media Expo. 2012. TBEX '12, Where new media travel writers come to network & learn [viitattu 20.8.2012]. Saatavissa: <http://tbexcon.com/us/>

Bosangit, C., Dulnuan, J. & Mena, M. 2012. Using travel blogs to examine the postconsumption behaviour of tourists. Journal of Vacation Marketing 18(3) 207-219 [viitattu 18.10.2012]. Saatavissa: <http://jvm.sagepub.com/content/18/3/207>

Briggs, S. 2001. Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook. 2<sup>nd</sup> edi-

tion. London: Kogan Page Limited.

Burrows, T. 2011. Blogs, Wikis, Facebook and More. 2<sup>nd</sup> edition. London: Carlton Books Limited.

Caywood, C. L. 1997. The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated communications. New York: McGraw-Hill.

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

Gradwell, O. 2012. TBU Travel Bloggers Unite [viitattu 20.8.2012]. Saatavissa: <http://www.travelbloggersunite.com>

Gradwell, O. 2012. TBU Sponsors. [viitattu 17.9.2012]. Saatavissa: <http://www.tbuporto.com/sponsors/>

Hietanen, J. & Holvas, J. (toim.) 2012. Ylen aamu-tv. Yle TV1. 6.9.2012.

Hobsbawm, J. 2006. Where the truth lies. Trust and morality in PR and journalism. Edited by Julia Hobsbawm. London: Atlantic Books.

Holmén, M. 2010. Miten tehdään Suomesta erottuvampi matkailumaa? Power Point -esitys. [viitattu 18.7.2012]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/79d671867e7b6c20c22577130050ea0a/\\$FILE/Holmen\\_Visit%20Finland\\_esitys\\_2842010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/79d671867e7b6c20c22577130050ea0a/$FILE/Holmen_Visit%20Finland_esitys_2842010.pdf)

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Järveläinen, N. 2012. Matkailun alueorganisaation rooli yhteistyön ja jakelukanavien näkökulmasta. Haaga-Helium ammattikorkeakoulu [viitattu 20.9.2012]. YAMK-opinnäytetyö. Saatavissa: <http://www.theseus.fi>

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Redame.fi.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., Toth, E. 2012. Public relations: the profession and the practice. 4th ed. International edition. New York: McGraw-Hill.

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

Leino A. & Infor Oy. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Lenhart, A. & Fox, S. 2006. Pew Internet & American Life Project, Blogger Callback Survey. [viitattu 17.9.2012]. Saatavissa:  
<http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>

Luostarinen, M. 2010. Uusi mediayhteiskunta. Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Markkinointi ja mainonta. 2009. Nyt tulee ansaittu media [viitattu 17.11.2012]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+ansaittu+media/a2105522>

Matkailun edistämiskeskus, MEK. 2010. Yhdistelmäraportti. Matkailu ja onlinekayttö. [viitattu 31.7.2012]. Saatavissa:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailu\\_ja\\_sosiaalisien\\_median\\_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailu_ja_sosiaalisien_median_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&np=F)

McKenzie, A. 2011. "How to work with travel bloggers" panel at World Travel Market [viitattu 14.8.2012]. Saatavissa:  
[http://travelllll.com/2011/11/12/how-to-work-with-travel-bloggers-panel-at-world-travel-market/?utm\\_source=travelllll&utm\\_medium=widget&utm\\_campaign=related](http://travelllll.com/2011/11/12/how-to-work-with-travel-bloggers-panel-at-world-travel-market/?utm_source=travelllll&utm_medium=widget&utm_campaign=related)

McKenzie, A. 2012. Will Seccombe talks about Visit Florida's use of social media in USA destination marketing [viitatu 28.8.2012]. Saatavissa:

<http://travelllll.com/2012/08/16/interview-with-will-seccombe-visitflorida/>

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Ojasuo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

OSKE. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma Savonlinnan seudun osaamiskeskus. 2011. Suosittelupalvelut ja erityisesti Tripadvisor ovat Internetin vahvimpia matkailusivustoja [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.experienclab.fi/soskewp/2011/03/suosittelupalvelut-ja-erityisesti-tripadvisor-ovat-internetin-vahvimpia-matkailusivustoja/>

Petrak, N. 2012. What Successful Brands Know that You Don't: Leveraging Bloggers for Better Branding. [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa:

[http://www.adventuretravelnews.com/what-successful-brands-know-that-you-dont-leveraging-bloggers-for-better-branding?utm\\_source=ATTA+%26+AdventureTravelNews&utm\\_campaign=4198f73605-July\\_ATN7\\_17\\_2012&utm\\_medium=email](http://www.adventuretravelnews.com/what-successful-brands-know-that-you-dont-leveraging-bloggers-for-better-branding?utm_source=ATTA+%26+AdventureTravelNews&utm_campaign=4198f73605-July_ATN7_17_2012&utm_medium=email)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [viitattu 16.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>

Scott, D. M. 2010. The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Solis, B. 2008. PR Tips for Startups – The Director's Cut [viitattu 9.9.2012]. Saatavissa: <http://www.briansolis.com/2008/05/pr-tips-for-startups-directors-cut/>



Solis, B. 2012. 5 Ways Strategic Social Media Can Help Small Businesses [viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: <http://www.briansolis.com/2012/09/5-ways-strategic-social-media-can-help-small-businesses/>

Thevenot, G. 2007. Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, suppl. Special Issue: Innovation for Sustainable Tourism: BEST EN7. 3-4 (Jun-Sep 2007): 287-289. [viitattu 27.8.2012]. Saatavissa Proquest -tietokannassa: <http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/237214775/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365>

TBEX Admin. 2012. TBEX [viitattu 20.8.2012]. Saatavissa: <http://www.travelblogexchange.com>

Taloussanommat. 2012. Taloussanakirja: return on investment (ROI) [viitattu 28.10.2012]. Saatavissa: [http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0)

Technorati Inc. 2011. State of the Blogosphere 2011 [viitattu 27.9.2012]. Saatavissa: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

Travel Massive. 2012. Travel Massive, the global online travel meet up in 30 cities [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa: <http://www.travelmassive.com/>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. & Kustannusosakeyhtiö Tammi. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Uimonen, R., Ikävalko, E. & Inforviestintä Oy. 1996. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Virtanen, P. & Wennberg, M. 2005. Prosessijohtaminen julkishallinnossa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Wikipedia. 2012. New media [viitattu 8.9.2012]. Saatavissa:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/New_media)

Wikipedia. 2012. Facebook [viitattu 10.9.2012]. Saatavissa:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2012. Twitter [viitattu 10.9.2012]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

## LIIKTEET

## **Blogimatkan järjestäminen - case: Blog Around the Clock, 11.-15.6.2012**

Bloggaajat itse ovat parhaita henkilöitä antamaan vinkkejä, mitä kannattaa ottaa huomioon, kun heille järjestää tutustumismatkoja kohteisiin. Siksi on hyvä tutustua heidän kertomuksiin onnistuneista blogimatkoista. Näin tehtiin myös MEKissä, kun alkuvuodesta 2012 päätettiin järjestää kovan kysynnän vuoksi ensimmäinen pelkästään bloggaajille suunnattu matka. Vuosittain MEK järjestää 6-10 kansainvälistä Visit Finland -imagomatkaa lehdistöryhmille. Jokaisella matkalla on oma teemansa, joiden halutaan välittävän parasta matkailullista kuvaa Suomesta. Ohjelma tehdään aina ensin valmiiksi, jonka jälkeen kutsutaan sopivien lehtien toimittajat matkalle. Konsepti on ollut suosittu ja kansainvälinen ilmapiiri on tehnyt matkoista rentoja, kun median edustajien ei tarvitse kilpailla keskenään, kuka tekee parhaan jutun ja ottaa onnistuneimmat kuvat. Nyt oli oikea aika siirtää sama konsepti bloggaajiin.

Ensimmäinen yhdeksästä bloggaajasta koostuva ryhmämatka toteutettiin 11.-15. kesäkuuta 2012. Kriteereinä oli löytää ammatikseen bloggaavia henkilöitä, jotka kirjoittavat matka- ja lifestyle -aiheisia blogeja. Heidän sivut ovat toimivat, tyylikkäävät ja sopivat imagoltaan Visit Finland -viestin lähettiläiksi. PR-toimistot maailmalla etsivät nämä henkilöt, mutta oikeiden bloggaajien löytäminen olisi mahdollista ilman heitäkin. Toisin kuin toimittajiin, bloggaajiin saa yhteyden helposti - luonnollisesti sosiaalisen median kautta.

Matkan sijoittui Helsinkiin ja Lappiin. Teeman lähtökohtana oli valo, joka on keskikesällä hyödynnettävissä 24/7. Se ei tarkoittanut koko ajan valvomista, vaan sitä, että se on Suomen kesän näkyvin ja hurmaavin elementti. Tästä syystä matkan nimeksi tuli Blog Around the Clock - The Midnight Sun and White Nights of Finland. Ohjelma (Liite 2) sisälsi designia, paikallista ruokaa, merellisyyttä, off the beaten -paikkoja eli ei turistirysiä, vaan sellaista mitä tavallinen helsinkiläinen voi kaupungissaan tehdä. Aktiviteetteja olivat mm. potkupyöräilyä (kickbiking), urbaaneihin viljelypaikkoihin tutustumista, graffiittiaidan kuvaaminen, kahvilat kaupungin laidalla, saaristoristeily ja tietysti saunominen. Oleellista oli oma aika. Joka päivä oli 3-5 tuntia aikataulutamatonta aikaa, jolloin bloggaajat pystyivät tutustumaan niihin paikkoihin, jotka sopivat heidän erikoistumiseensa. Yhtä kiinnostivat kaupungin nähtävyydet, toista pienet suomalaiset

putiikit, kolmas meni risteilylle, kun neljäs taas vaelteli kaupungilla ja poimi matkan varrelta mielenkiintoisia yksityiskohtia.

Matkan huipennus oli 24 tunnin käynti Lapissa. Ryhmä vietiin Rovaniemelle tapaamaan joulupukkia ja sen jälkeen Sodankylän filmifestivaaleille. Keskiyön aurinko ei jättänyt ketään kylmäksi. Valoisuutta ihmeteltiin jo Helsingissä, mutta pohjoisessa se hämmästytti kaikki. Aurinko ei todellakaan laske! Kaiken kokemansa ja näkemänsä bloggaajat pystyivät julkaisemaan heti esim. Twitterissä ja Facebookissa. Tämän mahdollistivat taskukokoiset langattomat kannettavat verkkoasemat. Niitä oli tarkoituksella hankittu ennen matkaa, sillä tiedettiin, kuinka tärkeää on näkyvyyden lisäämiseksi mahdollistaa bloggaajille verkkoyhteys missä vain, milloin vain. Tämä oli yksi avaintekijöistä matkan onnistumiseen.

Matka onnistuikin erinomaisesti ja pitkälti siihen oli syynä hyvä valmistautuminen ja suunnittelu. Toki myös asiat, joihin ei voitu vaikuttaa, menivät kohdalleen, kuten sää. Seuraava listaus perustuu Travelllll.com -sivustolla oleviin entisen radiotoimittajan, nykyisen online-toimittajan / bloggaajan Alistair McKenzien omiin ja havaittuihin kokemuksiin blogimatkojen erikoistarpeista (How to run a group blog trip, 2012) sekä tämän opinnäytetyön tekijän omiin havaintoihin ja kenttäpäiväkirjamerkintöihin. Samat periaatteet pätevät, oli kyseessä sitten yksi henkilö tai ryhmä.

**Hanki kannettavat verkkoasemat.** Niistä on hyötyä muillakin matkoilla, niin bloggaajien kuin muiden toimittajien kanssa. Lisäksi on hyvä olla olemassa pari muuntopistorasiaa erilaisen sähköverkon maista tuleville.

**Valitse oikeat bloggaajat.** Onko teemana ruoka, design, nähtävyydet, seikkailu, hipsterlife, gay travel tai joku muu? On tärkeää valita bloggaaja teeman mukaan, sillä oma viesti välittyy blogin kautta, jolla on juuri sama niche kuin on matkan teema. Tehdäänkö valinta itse vai esimerkiksi PR-toimiston avustuksella, riippuu täysin organisaation perehtymistasosta blogeihin. Kannattaa myös muistaa, että blogeja ei määrittele maantieteellisyys, vaan blogin kieli. Kysy tilastot blogin seurajista, kommentaista sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Käytä hyväksesi myös blogosfääriä, bloggaajat tuntevat toisensa.

**Mieti ajankohta huolella.** Bloggaajat postaavat eli viestittävät sosiaalisessa mediassa koko ajan. Esimerkiksi hiihtokeskuksen promotio kannattaa ajoittaa alkukauteen, jotta aiheesta innostuneet lukijat ehtivät vielä saman kauden aikana matkustaa kohteeseen. Jos kyseessä on vuotuinen tapahtuma, esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat, niin kyllä tulokset tulevat seuraavankin tapahtuman aikana esille Googlen hakutuloksissa ym. joten ei kannata sen vuoksi jättää bloggaajia kutsumatta.

**Luo #hashtag.** Twitterissä käytettävä lyhyt ja matkaan liittyvä hashtag kannattaa antaa jo kutsuvaiheessa. Tällöin bloggaajat voivat aloittaa keskustelun jo ennen matkaa. Mitä enemmän keskustelua hashtagin ympärillä, sitä enemmän kiinnostusta muidenkin Twitterin käyttäjien keskuudessa.

**Hyödynnä sosiaalista mediaa.** Kuvapalvelu Pinterestiin voi luoda albumin samalla nimellä kuin hashtag ja pyytää bloggaajia lataamaan sinne matkan aikana otettuja kuvia. Näin myös muut Pinterest -seuraajat näkevät ne. Myös muita käytössä olevia kanavia kannattaa hyödyntää. Kunhan vain kertoo niistä kaikista bloggaajille ennen matkaa.

**Järjestä ohjelmaan aikaa ja vaihtelevuutta.** Luota siihen, että vaikka ohjelmassa olisi puoli päivää ”vapaa-aikaa”, niin se tuottaa tulosta. Etenkin ryhmämatkoilla lähes jokaisella bloggaajalla on oma erikoisuutensa, josta heidän lukijat haluavat tietää lisää. Tällöin pitää olla mahdollisuus jokaisen tutustua juuri siihen yksityiskohtaan kohteessa. Tämä tuli todistettua myös Blog Around the Clock -matkalla. Vapaa-ajan tuloksena oli upeita blogikirjoituksia niin kaupungin uusista ravintoloista kuin kirkoistakin sekä luonnon ihmeistä.

Esimerkkejä Blog Around the Clock -matkan artikkeleista:

<http://petitepassport.com/2012/06/21/tried-tested-boulevard-social-helsinki/>

<http://www.ilreporter.com/reportage/la-cattedrale-di-helsinki>

<http://www.lilies-diary.com/midnight-sun-finland/>

<http://www.bohemiantrails.com/feeling-hipster-helsinki/>

**Käytä mielikuvistusta.** Bloggaajat ovat yleensä avoimia uusille ideoille ja innokkaita toteuttamaan erilaisia matkakonsepteja. Mahdollisuuksia on monia: vuokrata asunto tai talo bloggaajille, jotta he voivat kokea elävänsä kuin paikalliset. Antaa minibussi käyttöön ja matkareitti muotoutuu esim. Facebookissa saatujen ehdotusten perusteella. Rakentaa kokonainen sosiaalisen median tapahtuma, johon liittyy myös kommunikointia matkailuelinkeinon kanssa. Vastaavanlaisia konsepteja on kehitetty eri puolilla maailmaa ja bloggaajat tuntuvat pitävän niistä, samoin järjestäjätahot.

**Tulosten seuranta.** Vaikka saadulle näkyvyydelle on mahdotonta laittaa hintalappua, tulee tiettyjä tunnuslukuja seurata. Esimerkiksi Blog Around the Clock -matkan aikana hashtag #VisitFinland saavutti parhaimmillaan 38 862 yksittäistä Twitter -tiliä. Bloggaajilla on usein yhteisiä seuraajia, jotka saavat viestin samasta aiheesta useaan kertaan. Tällöin he altistuvat aiheelle useamman kerran eri lähteistä, mikä vahvistaa sanoman näkyvyyttä. TweetReach -työkalun mukaan #VisitFinland -hashtagin sisältänyt twiitti saavutti yli 95 000 näyttökertaa.

Blog Around the Clock -matka herätti kiinnostusta myös kotimaisessa mediassa. Muutamaa päivää ennen matkaa lähetettiin Visit Finlandin nimissä lehdistötiedote (Liite 3), johon tarttuivat MTV3:n kymmenen uutisten kevennys, mtv3.fi/matkailu, Radio Nova ja YleX -radiokanava. Jokainen taho oli kiinnostunut samoista aiheista: miksi matkabloggaajia on tuotu Suomeen, mitä heille näytetään ja tietysti klassinen, mitä mieltä bloggaajat ovat Suomesta ja suomalaisista. Haastateltavina olivat sekä bloggaajat että MEKistä mediamatkojen tuottaja.



Blog Around the Clock:  
the Midnight Sun and White Nights of Finland  
International Blogger Trip  
Helsinki-Sodankylä, 11-15 June, 2012

Visit Finland host: Virpi Aittokoski, tel +358 (0)50 5970 867

Visit Finland host/Helsinki guide: Anna Savolainen, tel +358 (0)50 356 2579

Visit Helsinki host: Mari Somero, tel +358 (0)40 3346 384 & Maarit Pitkänen tel +358 (0)9 310 25970

**Monday 11 June**

Individual arrivals to Helsinki

*Take Finnair bus (approx.6 euros) to the Central Station and walk to the hotel 1 km.*

*Taxi from the apt to the hotel costs about 40 euros.*

Accommodation at GLO Art

*Address: Lönnrotinkatu 29, tel. +358 10 3444 100*

*includes breakfast and free WiFi*

<http://hotelglo.fi/glo-art>

18.00 Meet the Visit Finland hosts Anna & Virpi at the hotel lobby

Drinks at shoe designer Minna Parikka's boutique

*Bulevardi 24, [www.minnaparikka.com](http://www.minnaparikka.com)*

19.00 Dinner at restaurant Bali-Hai

*Groovy restaurant in the middle of the Design District. Scandinavian-cross kitchen.*

*Free WiFi*

[www.balihai.fi](http://www.balihai.fi)

around 22.00 Back at the hotel



## Tuesday 12 June

Helsinki Day!

*Helsinki has been capital for 200 years in 2012. The Helsinki day has been celebrated since 1959 and this jubilee year is a special reason for various events in the city.*

[www.helsinki200.fi](http://www.helsinki200.fi) , [www.helsinkiviikko.fi/en](http://www.helsinkiviikko.fi/en)

Breakfast at the hotel

9.45 Meet Anna & Virpi at the hotel lobby

10.00-13.00 Experience Helsinki like the locals do  
*Guided sightseeing in the city by bus & foot*  
*Main sights, [turn table – the urban garden](#), Ihana container café and much more!*

13.00-14.00 Lunch at Moko Market  
[www.moko.fi/en](http://www.moko.fi/en)

14.00 Free time. Enjoy the Helsinki Day. See Helsinki Day brochure

Evening at Suomenlinna fortress island in front of Helsinki  
[www.suomenlinna.fi](http://www.suomenlinna.fi)

***NB! Remember to take your HSL public transportation ticket with you!***

18.00 Departure from the hotel by foot to the harbor (Market Square)  
*Meet Virpi or Anna at the lobby. Or meet us at the Market Square before the departure of the ferry. HSL ferry.*

18.40 Ferry departures to Suomenlinna

19.00 Arrival to the Suomenlinna island  
*Short guided walking tour in the island*

20.00 Buffet dinner and drinks at Panimo – Brewery, [www.panimoravintola.fi](http://www.panimoravintola.fi)

22.30 Ferry back to the mainland. JT-Lines

**VisitFinland.com**

FINNISH TOURIST BOARD

## Wednesday 13 June

9.30 Departure from the hotel to Café Carusel by foot, 1 km walk

10.00 Let's take [kick bikes](#) under and see the city from different angles

10.00 3 themes, 3 guides, 3 hours.

*Choose the most interesting theme(s) for you. No strict schedule. Pick one or all of them.*

### **Design Helsinki**

*Design district, Pavilion, Design Forum, boutiques, WDC2012 sights. Your guide is Milla from WDC2012 organization. [Download free WDC2012 mobile app!](#)*

*Design tips on the map [here!](#)*

### **Culinary Helsinki**

*Passing some restaurants by the shore, Market square, Restaurant ship, Hakaniemi Market hall, Abattoir, Ethnic shops, outdoor café with the view by Töölönlahti bay etc. See the tour map and restaurant which are worth to visit [here!](#)*

### **Helsinki for locals**

*How would Helsinkian spend a free day in the summery city? Close to the sea of course! Cruise from the Market place at 10.30 "[The Beautiful Canal Route](#)" (possible also later on the day, password: international bloggers), visit islands in front of Helsinki, Hietaniemi beach, Seurasaari outdoor museum etc. See the tour map [here!](#)*

13.00 Optional lunch in the city. Meet us at the restaurant [Kiila](#) or eat in a place you have found in the city. Kiila is located in the heart of the city @ Kalevankatu 1.

Free time

16.00 Return your kick bike to the Kamppi Narinkkatori square latest at 4pm!

Bohemian evening in Kallio district

*Kallio District is a state of mind! Kallio is a 15 minute walk away from the city centre. It was formerly known as a working class district, but nowadays it's a suburb for artists and other bohemian people. Evening at Kallio takes you to the public sauna and dinner in a local pub. You'll also experience suburban nightlife.*

17.00 Meet Anna at your hotel lobby. Please take your public transportation tickets with you!  
*Tram transfer. Karhupuisto Park and Bear Park Café*

**VisitFinland.com**

FINNISH TOURIST BOARD

- 18.30 Kotiharju Public Sauna  
*One of the oldest sauna in Helsinki. Shampoos, towels and hairdryers are provided by the house.*
- 20.30 Dinner at restaurant Cella
- 23.00 Suburban nightlife  
*Tour organized by Helsinki Suburban, [www.helsinkisuburban.fi](http://www.helsinkisuburban.fi)*

#### **Thursday 14 June**

- 10.00 Departure to Helsinki Airport by bus/taxis from the hotel
- 12.05-13.20 Flight AY 427 Helsinki – Rovaniemi
- Accommodation at Santa Claus Holiday Village  
[www.santaclausholidayvillage.fi](http://www.santaclausholidayvillage.fi)
- Lunch
- 14.30 Let's go to say hello to the Santa Claus  
*Santa's Office far away in the North of Finland on the Arctic Circle is quite unique in that every day of the year people come from all over the world to see him there. Santa's Office is a place where dreams come true. [www.santaclauslive.com](http://www.santaclauslive.com)*
- 15.00 Bus transfer to Sodankylä  
*Good chance to take a nap...zzz...*
- 17.00 Arrival to Midnight Sun Film Festival  
[www.msfilmfestival.fi](http://www.msfilmfestival.fi)
- At Hotel Sodankylä (Unarintie 15) Project Manager Ari Lehtola tells about the festival. Popular Finnish actor Ville Virtanen will meet us as well! All you want to know about an actor's life in Finland.. Just ask Ville.
- 18.30 Dinner, very casual
- 20.15 Silent Film Concert: Sunrise

**VisitFinland.com**

FINNISH TOURIST BOARD

*F.W. Murnau's first American film, Sunrise (1927), was celebrated in its day as "the most beautiful picture in the world".*

*Silent film concerts in the large circus tent, accompanied by live music performances, have always been the high points of the Festival.*

*Festival Club, meeting some directors and actors perhaps... Tasting festival food, enjoying the 24/7 daylight and watching the movies...*

More movies? If yes, we have tickets reserved for:

22:45

(TONY RAYNS) - Zhang: Ju Dou - Kielletty rakkaus / Forbidden love

*TONY RAYNS, world's leading expert on the Far Eastern cinema, comes to the Festival from the United Kingdom*

Or just enjoy the festival feeling and the midnight sun

Around midnight

Transfer by bus back to the cottages

*A few hours of sleep*

## **Friday 15 June**

8.00 Transfer to the airport

09.15-10.30 Flight AY 422 Rovaniemi – Helsinki  
...and further to home destinations

Access to lounge at Helsinki airport for those who have several hours at the apt  
*WDC2012 and things to see at the airport: see an article at Monocle*

OR *explore Helsinki over the weekend on your own. Weekend is full of happenings.*  
*It's Helsinki week! [www.helsinkiviikko.fi/en](http://www.helsinkiviikko.fi/en)*

*Megan and José Ramón: 'Taste of Helsinki' is an annual four-day festival celebrating the best of Finnish food and Helsinki's restaurant culture. With a variety of food, drink, live music, interactive demonstrations and master classes, foodies and travellers will be inspired and engaged by 'Taste of Helsinki'. [www.tasteofhelsinki.fi](http://www.tasteofhelsinki.fi)*

**VisitFinland.com**

FINNISH TOURIST BOARD

## Bloggers

NL Pauline Egge, <http://petitepassport.com>

DE Christine Neder, [www.lilies-diary.com](http://www.lilies-diary.com) , [myentdecker.com](http://myentdecker.com)

*UK Mike Sowden, [www.wildjunker.com](http://www.wildjunker.com) cancelled*

RU Tatiana Saburenkova, [www.postadavip.ru](http://www.postadavip.ru)

RU Jan Coomans, [www.postadavip.ru](http://www.postadavip.ru)

CN Zhibin Zhang (Dennis)

IT Andrea Lessona, [www.ilreporter.com](http://www.ilreporter.com)

JP Ayana Kobayashi, <http://suomi-no-okan.seesaa.net> and others

ES José Ramón PÉREZ FERNÁNDEZ, [www.viajablog.com](http://www.viajablog.com) , [www.travelinspirers.com](http://www.travelinspirers.com)

US Megan McDonough, [www.bohemiantrails.com](http://www.bohemiantrails.com)

**VisitFinland.com**

**FINNISH TOURIST BOARD**



## KUTSU / mediatiedote 11.6.2012

MEK kutsui kymmenen ulkomaista matkailu- ja lifestylebloggaajaa tutustumismatkalle

# Bloggaajien yöttömät yöt Suomessa

Matkailun edistämiskeskus järjestää ensimmäistä kertaa kansainvälisen blogimatkan Suomeen. Vierailu tapahtuu 11.-15.6. Mukana järjestelyissä ovat myös Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, Rovaniemen Matkailu, Sodankylän filmifestivaalit ja lukuisat matkailuyrittäjät.

Tarkoituksena on saada uusia näkökulmia Suomen matkailusta, sekä täydentää perinteisten medioiden tuottamaa uutistarjontaan. Bloggaajien viestit elävät verkossa ja sosiaalisessa mediassa pitkään, ja niillä on todettu olevan vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

Tervetuloa tapaamaan ympäri maailmaa tulleita kymmentä bloggaria, joista suurin osa on Suomessa ensimmäistä kertaa. Liitteenä matkaohjelma ja kutsu tapaamiseen.

Bloggaajien kotimaat: Hollanti, Saksa, UK, Espanja, Italia, Venäjä, Kiina, Japani ja USA

## **TERVETULOA TAPAAMAAN BLOGGAREITA**

**\* ke 13.6. klo 13 ravintola Kiilaan Kalevankatu 1, Helsinki.**

**\* to 14.6. klo 17-19 Sodankylässä filmifestareilla (paikka vielä auki)**

### **Lisätietoja:**

Coordinator, PR & Media visits **Virpi Aittokoski**, [virpi.aittokoski@visitfinland.com](mailto:virpi.aittokoski@visitfinland.com)

[tel.](tel:+358106058240) +358 10 60 58 240, +358 50 5970 867

### **Matkailun edistämiskeskus:**

[www.mek.fi](http://www.mek.fi), [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com); [www.facebook.com/visitfinland](https://www.facebook.com/visitfinland); [www.twitter.com/ourfinland](https://www.twitter.com/ourfinland);  
[pinterest.com/visitfinland](https://pinterest.com/visitfinland); VF on Mynewsdesk

**VisitFinland.com**

FINNISH TOURIST BOARD