

Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksessä

Piia Lairi

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Piia Lairi</p>	<p>Ryhmä 2008</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksessä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 34</p>
<p>Ohjaajat Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Porvoo Tours Oy. Työn tavoitteena on tutkia ja kehittää Porvoo Tours Oy:n toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös selvittää markkinoinnin toteuttamista sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työ on rajattu käsittelemään Porvoo Toursin ja benchmarking-esikuvayritysten esiintymistä sosiaalisissa medioissa. Työssä tutkittavina olevat sosiaaliset mediat ovat Facebook, Twitter ja YouTube.</p> <p>Työn keskeinen tutkimusongelma on, miten Porvoo Tours Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa, kun tarkoituksena on markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta kuluttajien parissa. Toisena tutkimusongelmana on selvittää miten Porvoo Tours voi tavoittaa enemmän kuluttajia ja yhteistyökumppaneita sosiaalisen median avulla.</p> <p>Tutkimusmenetelminä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä benchmarkingia. Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään eri yritysten olemassa olevia ratkaisuja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja asiakkaiden tavoittamisessa. Benchmarkingia käytetään verrattaessa Porvoo Toursin olemassa olevia ratkaisuja sosiaalisessa mediassa esikuvayritysten vastaaviin ratkaisuihin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksista selviää, että Porvoo Toursin tulisi olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa. Yrityksen pitäisi saada Facebook-sivuille enemmän tykkääjiä ja sitä kautta lisää tunnettavuutta, esimerkiksi erilaisten arvontojen, kampanjoiden ja mielenkiintoisen sisällön avulla. Porvoo Tours Oy voisi myös ostaa sosiaalisesta mediasta tietynlaisille asiakasryhmille suunnattua kohdemainontaa.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, benchmarking, matkailu, Itä-Uusimaa</p>	

Degree programme in tourism

<p>Authors Piia Lairi</p>	<p>Group 2008</p>
<p>The title of thesis The use of social media in the hospitality industry</p>	<p>Number of pages and appendices 34</p>
<p>Supervisors Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>This thesis was commissioned by Porvoo Tours Oy. The main purpose of the study was to investigate and develop the activities of Porvoo Tours Oy in social media. The secondary purpose was to explore how to deal with marketing in social media.</p> <p>The study is limited to Porvoo Tours Oy and its benchmarked business role models social media. The social medias examine in this case included Facebook, Twitter and YouTube.</p> <p>The main purpose was to clarify how Porvoo Tours Oy can utilize social media to market its products and services and to make its business more recognized among the consumers. Additionally, the aim was also to clarify how Porvoo Tours Oy can reach more consumers and business partners.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and current solutions for employing social media in marketing and reaching customers were explored. Furthermore, benchmarking was used as a method of comparing current solutions of Porvoo Tours Oy with those of business role models.</p> <p>The results of study indicated that Porvoo Tours Oy should be more active in social media and especially on Facebook. The company could attract more likes to its Facebook-pages by various activities for example lotteries and campaigns. The content of the Facebook-pages should be interesting enough to maintain the likes and raise interest in the company. Finally, Porvoo Tours Oy could also buy advertising space from Facebook and Twitter. Naturally, these advertisement would be targeted to specific groups of social media users.</p>	
<p>Key words Social media, marketing, benchmarking, travelling, Itä-Uusimaa</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Porvoo Tours Itä-Uudenmaan matkailutoimijana	2
2.1 Itä-Uudemaan matkailu	2
2.2 Porvoo Tours Oy	3
3 Sosiaalinen media matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä.....	5
3.1 Keskeiset käsitteet	5
3.2 Sosiaalisen median työkalut.....	6
3.2.1 Facebook	7
3.2.2 Twitter.....	11
3.2.3 YouTube.....	13
3.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
3.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	14
3.3.2 Markkinointiviestinnän muodot	16
4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	22
4.1 Benchmarking prosessina.....	22
4.2 Kehityskohteen valitseminen ja suunnittelu	24
4.3 Nykytila.....	25
4.4 Vertailuaineiston hankinta.....	25
5 Tutkimustulokset /Vertailuaineiston analysointi	29
6 Johtopäätökset.....	32
Lähteet	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksessä. Sosiaalinen media on nykyään hyvinkin ajankohtainen markkinoinnin väline yrityksille, yhteisöille sekä kuluttajille. Monet yritykset ovat liittyneet johonkin sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin tai YouTubeen. Näiden kanavien kautta yritys voi jakaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan mahdollisille asiakkailleen, ja asiakkaat pystyvät kommentoimaan niitä ja olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Porvoo Tours Oy. Porvoo Tours Oy on matkanjärjestäjä, joka on erikoistunut kokous- ja ryhmämatkojen järjestämiseen lähinnä Porvoon seudulle ja Itä-Uudenmaan kohteisiin. Yritys suunnittelee myös matkoja muualle Suomeen ja Baltian maihin. Porvoo Tours Oy on palkittu useasti vuosien varrella työstään matkailun hyväksi Itä-Uudellamaalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Työn tutkimusongelman muodostaa kysymys siitä, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoissaan tuotteitaan ja palveluitaan tai lisätä tunnettavuuttaan kuluttajien parissa. Toinen keskeinen kysymys on, miten yrityksen on mahdollista tavoittaa enemmän kuluttajia tai yhteiskumppaneita?

Tässä työssä analysoidaan toimeksiantajan jo olemassa olevia ratkaisuja sekä verrataan näitä tuloksia isompien ja samankaltaisten matkailuyritysten ratkaisuihin. Tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivista tutkimusta analysoimalla olemassa olevia ratkaisuja sosiaalisen median hyödyntämisessä sekä benchmarkkausta, jossa verrataan Porvoo Toursin sosiaalisen median hyödyntämistä johonkin isompaan yritykseen.

Luvussa 2 esitellään työn toimeksiantaja Porvoo Tours sekä tarkastellaan Itä-Uudellemaalle suunnattuvaa matkailua. Luvussa 3 käsitellään työssä käytettäviä käsitteitä, sosiaalisen median työkaluja sekä markkinointiviestintää ja sen soveltamista nykypäivään sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4 käydään läpi benchmarkingia, jota käytetään työn (pääasiallisena) tutkimusmenetelmänä sekä esitellään benchmarkingin avulla saatua tutkimusainestoa. Luvussa 5 analysoidaan benchmarkingin avulla saatua tutkimusainestoa ja luvussa 6 esitellään työn johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

2 Porvoo Tours Itä-Uudenmaan matkailutoimijana

Tässä luvussa käsitellään Itä-Uudenmaata ja sinne tapahtuvaa matkailua. Luvussa käydään läpi kuka Itä-Uudellemaalle matkustaa ja mitkä ovat heidän matkustusmotivejaan. Lisäksi tässä luvussa käsitellään Porvoo Tours Oy:tä ja sen toimintaa Itä-Uudellamaalla.

2.1 Itä-Uudemaan matkailu

Vuonna 2007 tehdyssä Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006-2007 –selvityksessä todetaan, että suurin osa Itä-Uudenmaan matkailijoista ovat kotoisin alueen lähikunnista ja varsinkin muualta Uudeltamaalta. Pääkaupunkiseudun läheisyydestä on paljon etua matkailulle. Tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan yli 18-vuotiaita omatoimimatkailijoita. (Taipale 2007, 8-15.)

Tutkimuksessa havaittiin, että tyypillinen alueelle matkustava henkilö on keski-ikäinen pariskunta, joka tulee kohteeseen viettämään aikaa yleensä vain muutamiksi tunneiksi. Tutkimuksen mukaan yli puolet matkailijoista ovat matkalla puolisonsa kanssa ja vajaa 30 % matkustaa perheen kanssa ja tämän katsottiin johtuvan siitä, ettei alueella ole tarpeeksi vetovoimaisia kohteita lapsille. Matkustus Itä-Uudellemaalle on paljon päivämatkailua, ja haastatelluista 20,5 % yöpyivät kohteessa. Tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä vain 23 % vastasi olevansa kohteessa ensimmäistä kertaa, joten Itä-Uusimaa on tuttu entuudestaan monelle matkailijalle. (Taipale 2007, 16-34.)

Suurimpana matkailumotiivina Itä-Uudellemaalle matkustettaessa oli alueen kulttuuri, joka tarkoittaa infrastruktuuria, vanhoja kaupunkeja, museoita ja kirkkoa. Haastatelluista matkailijoista 28,4 % matkustusmotiivina oli ajan kuluttaminen ja 21,6 % kertoi olevansa kauttakulkumatkalla. (Taipale 2007, 21.)

Tutkimuksen mukaan suuri osa matkailijoista lähti kohteeseen tutustumatta siihen etukäteen, johon osin siitä, että kohde on jo ennestään tuttu heille tai aluetta on heille suositeltu tuttavien toimesta. Internetistä kuitenkin haetaan eniten tietoa matkakohteesta, kuin esimerkiksi erilaisista printtijulkaisuista. (Taipale 2007, 23.)

Porvoon suosituimmat käyntikohteet tutkimuksen perusteella olivat vanha kaupunki, jokiranta ja tuomiokirkon alue. Loviisan suosituimmat käyntikohteet olivat puolestaan laivasilta, vierasvenesatama ja vanha/alakaupunki. (Taipale 2007, 26-29.)

2.2 Porvoo Tours Oy

Porvoo Tours Oy:n toimiala on matkanjärjestäjä, ja tilastokeskuksen määritelmä toimialasta on seuraava: ”

Tähän kuuluvat matkatoimistot, jotka ensisijaisesti myyvät erilaisia matkoja sekä kuljetus- ja majoituspalveluja yleisölle ja yritysasiakkaille.” Samaan toimialaan kuuluvat myös matkatoimistojen välittämien tai matkanjärjestäjien suoraan myymien valmismatkojen järjestämis- ja kokoamistoiminta ja muut matkoihin liittyvät palvelut, esimerkiksi varauspalvelut sekä matkaoppaiden palvelut ja matkailunkehittämistoiminta. (Tilastokeskus 2012.)

Birgitta Palmqvist on vuonna 1997 perustanut Porvoo Toursin ja vuonna 2008 yritysmuoto muutettiin osakeyhtiöksi. Birgitta Palmqvist on Porvoo Tours Oy:n toimitusjohtaja. Porvoo Tours on Suomen matkatoimistoalan liiton (SMAL) jäsen ja rekisteröity matkanjärjestäjä Kuluttajanvirastossa. (Porvoo Tours 2012.)

Porvoo Tours Oy järjestää pääsääntöisesti ryhmämatkoja Itä-Uudellemaalle, mutta myös muualle Suomeen ja Baltian maihin. Porvoo Tours Oy:n yritysideoana sekä visiona on toimia yhdessä lojailimpien ja parhaimpien yhteistyökumppaneiden kanssa, joiden kanssa asiakkaille kehitetään ja yhteismarkkinoidaan alueen parhaimpia tuotteita. Yrityksen tavoitteena on tarjota parasta mahdollista palvelua asiakkailleen, sekä olla luotettava yhteistyökumppani ja palvelun tarjoaja. Asiakkaan on mahdollista saada kokonaisvaltainen valmis tai räätälöity retki Porvoo Toursilta, sisältäen kuljetuksen, majoituksen, ohjelmapalvelut sekä ruokailut, tai vain jonkin tai joitain näistä. Porvoo Tours myy myös Tallink Siljan, Viking Linen ja Eckerö Linen laivamatkoja. (Porvoo Tours 2012.)

Yrityksen organisaatio on pieni ja henkilökunta koostuu ainoastaan kolmesta vakituisesta palkatus- ta työntekijästä. Yrityksen toimitusjohtaja vastaa Porvoo Toursin toiminnasta sekä markkinoinnista, toimistopäällikkö on vastuussa asiakaspalvelusta, palkanlaskusta sekä laskutuksesta. Yrityksen tuorein työntekijä, entinen työharjoittelija, toimii myös asiakaspalvelutehtävien parissa. Porvoo Tours tarjoaa opiskelijoille ympäri vuoden harjoittelupaikkoja matkailualan opiskelijoille ja kiirei-

sellä kevät ja kesäsesongilla harjoittelijat ovat tärkeä osa yrityksen toimintaa. Samanaikaisesti Porvoo Toursilla voi työskennellä kaksi harjoittelijaa.

Porvoo Toursin toimiessa pääasiallisesti Itä-Uudellamaalla, ovat luonnollisesti tärkeimmät yhteistyökumppanitkin samalta alueelta. Lähimmät kilpailijoiksi mielletävät yritykset ovat Helsingin seudulla, ja he tietenkin kilpailevat osittain samoista asiakkaista Porvoo Toursin kanssa, mutta samankaltaista alueen asiantuntevuutta ja yhteistyökumppaneita harvalla kilpailevalla yrityksellä on.

Porvoo Tours toimii PremiumVisit- organisaation verkostomottoorina. PremiumVisit on vuonna 2000 EU:n matkailuhankkeessa perustettu Itä-Uudellamaalla toimivien laadukkaiden matkailuyritysten verkosto. Organisaation tavoitteena on valvoa Itä-Uudellamaalla matkailualalla toimivien yritysten etuja, edistää yhteistyötä ja parantaa yleisiä toimintaedellytyksiä. Tavoitteisiin vastatakseen yhdistys tekee yhteismarkkinointia, laadun valmistusta ja tuotekehitystyötä sekä järjestää koulutusta ja seminaareja. (Porvoo Tours 2012.)

Muita Porvoo Toursin yhteistyökumppaneita ovat Suomen Opasliitto ry (SOL), Tallink Silja, Viking Line ja Eckerö Line, Suomen matkatoimistoalan liitto (SMAL), Posintra, Kuluttajanvirasto, Itä-Uudenmaanliitto, Haaga-Helian Porvoon toimipiste, Helsingin kaupungin matkailutoimisto ja Itä-Uudenmaan kunnat. (Porvoo Tours 2012.)

Taulukossa 1 on esitetty Porvoo Tours Oy:n liikevaihdon kehitys vuosina 2007-2012. Vuoden 2008 jälkeen yrityksen liikevaihto on pienentynyt kahden vuoden ajan, kunnes vuonna 2011 yritys on saanut taas liikevaihdon nousuun.

Taulukko 1. Porvoo Tours Oy:n liikevaihto (Fonecta Finder 2012.)

Porvoo Tours Oy	2007/12	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12
Yrityksen liikevaihto (1000EUR)	570	801	671	559	641
Liikevaihdon muutos%		40,60	-16,20	-16,70	14,70
Tilikauden tulos (1000EUR)	20	19	20	-24	4
Liikevoitto%	5,30	3,90	3,70	-3,90	0,80
Yrityksen henkilöstömäärä	N/A	4	4	N/A	3

3 Sosiaalinen media matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä

Tässä luvussa käsitellään työssä käytettäviä keskeisimpiä käsitteitä. Muita käsiteltäviä asioita ovat sosiaalisen median työkalut ja markkinointiviestintä. Tässä työssä käsiteltävät työkalut ovat rajattu Facebookiin ja Twitteriin. Luvussa käsitellään myös markkinointiviestintää ja sen muotoja ja niiden soveltamista sosiaaliseen mediaan.

3.1 Keskeiset käsitteet

Sosiaaliselle medialle on monia eri määritelmiä, mutta niitä yhdistää samat asiat. Esimerkiksi Sanastokeskus TSK:n määritelmä on seuraavanlainen: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Viime vuosina sosiaalinen media on noussut suurten medioiden puheenaiheeksi. Käsitteenä käytetään sosiaalista sekä yhteisöllistä mediaa ja kielitoimistokin on jo suositellut käytettäväksi termiksi yhteisöllistä mediaa. Sosiaalinen toiminta vaatii terminä täytyäkseen vähintään kahden ihmisen kommunikoinnin, mutta nämä kaksi ihmistä tuskin vielä muodostavat yhteisöä tai mediaa. Yhteisö on taas jonkun median, välineen tai samat intressit jakavien ihmisten rakentama yhteisö, joka ylläpitää yhteisöä, johon muidenkin kun yhteisön luoja on mahdollista liittyä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 36.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista, käyttäen apuna markkinoinnin eri muotoja (Karjaluoto 2010, 11). Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös luoda, ylläpitää ja kehittää yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutussuhdetta (Isohookana 2007, 35).

Viestintä tarkoittaa yleisesti kommunikaatiota, joka tulee sanasta ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä (ja markkinointiviestinnällä) yritetään saada eri osapuolien välille samankaltainen käsitys jostakin asiasta. Viestintä ihmisten välillä on usein huomaamatonta, eleitä tai kehonkieltä, ja sama pätee yrityksiin ja organisaatioihin. Sen takia yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota, millaisia viestejä se lähettää sidosryhmilleen eli esimerkiksi asiakkailleen, henkilöstölle tai yhteistyökumppaneilleen, jotta molemmilla osapuolilla olisi jokin yhteinen käsitys itse tuotteista, toimintatavoista

tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän tulisi siis olla viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 10-16.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa yleisesti ottaen markkinointiviestintää, joka on tehty digitaalisessa muodossa tai mediassa. Sen englanninkielinen termi on Digital Marketing Communications (DMC). Termille ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää, eikä yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjoissa yleensä edes käytetä DMC-käsitettä. Yleisesti puhutaan Internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoista sekä e-mediasta. Nämä termit eivät kuitenkaan kerro itsessään, kuinka vuorovaikutteista digitaalinen markkinointi nykyään on. Digitaalinen markkinointiviestintä on interaktiivisten medioiden, kuten internetin ja mobiilimedian, hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.) Internetmarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin ero on se, että digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään myös muita kanavia kuin Internetin, esimerkiksi matkapuhelimet. Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostit ja tekstiviestit) sekä internetmainonta, jota voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai bannerit. Viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja –kilpailut ovat digitaalisen markkinoinnin vähemmän tunnettuja muotoja. (Karjaluoto 2010, 129-146.) Tässä työssä käytetään termejä elektroninen ja digitaalinen markkinointi rinnakkain tarkoittaen samaa asiaa.

3.2 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalinen media voi olla vuorovaikutteinen tai yhteisöllinen media. Tämä riippuu miten tiettyä yhteisöä on mahdollista käyttää. Jaon voi ajatella niin, että vuorovaikutteinen media ei ole primääriominaisuuksiltaan rakennettu yhteisölliseksi mediaksi, vaan yhteisöllisyys on tällöin sekundääriselällä tasolla, vuorovaikutteisuus on rakentunut esimerkiksi jonkin median sisällöntuottamisen ympärille. Helsingin Sanomien verkkosivut ovat yksi esimerkki vuorovaikutteisesta mediasta. Internet-sivuilla olevia artikkeleita on mahdollista kommentoida nimimerkin avulla, mutta käyttäjällä ei ole mahdollisuutta luoda käyttäjäprofiilia, johon koostuu käyttäjän kommentoimat artikkelit ja keskustelut muiden käyttäjien kanssa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 38.)

YouTuben, Twitterin ja Facebookin kaltaiset yhteisölliset mediat ovat välineenä rakennettu taasen, että ne tuovat eri käyttäjien väliset suhteet esille, joiden avulla käyttäjät luovat omanlaisiaan

verkostoja ja yhteisöjä. Nämä välineet ovat myös käytettävissä vain vuorovaikutuksen tasolla, mutta niiden ensisijainen tarkoitus on tuoda esille käyttäjän sosiaaliset suhteet. (Soininen ym. 2010, 36.)

Vaikka kyseinen jaottelu voidaan tehdä vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen median välillä, ei se ole aina niin selvä. Jako voi auttaa yritystä miettimään, miten he toimisivat yhteisöllisessä mediassa heidän luodessaan mahdollisesti omaa työkaluansa Internetiin. Tällöin tulee tietää oma kohderyhmänsä ja muistaa, että suurin osa käyttäjistä seuraa keskustelua lähinnä passiivisesti, jolloin vuorovaikutus voi olla vähäistä. Joillekin yrityksille riittää, että heidän viestinsä on saavuttanut kohteensa, mutta yhteisön jäsenillä on mahdollisuus kommentoida ja luoda keskustelua viestin ympärille. Toisaalta olisi tärkeää saada viesti aktiivisimmille käyttäjille, joiden keskustelu aiheesta leviää ja vuorovaikutus kasvaa ja viesti leviää vielä laajemmalle. (Soininen ym. 2010, 37.)

Internetissä on olemassa monia eri kanavia, joiden kautta syntyy yhteisöllisyyttä eri käyttäjien kesken. Käyttäjät voivat julkaista uutisia, blogeja, kuvia, videoita tai podcasteja, joita muut käyttäjät voivat äänestää tai kommentoida. (Evans, D 2008, 46.) Nämä kanavat ovat rakennettu erilaisiksi työkaluiksi niiden käyttötarkoituksen mukaan. Nykyään on satoja erilaisia yhteisöllisiä työkaluja ja niitä tehdään koko ajan lisää. Työkalut voidaan luokitella useisiin kymmeneen alaluokkiin niiden käyttökulttuurin avulla. Koska asiakas itse yleensä päättää mitä työkalua hän käyttää, on yrityksen otettava se huomioon yrityksen miettiessä omia työkalujaan. (Soininen ym. 2010, 50.)

Yhteisölliset työkalut voidaan jaotella seuraavasti: henkilökeskeiset yhteisöt, liike-elämän verkostot, kuvapalvelut, videopalvelut, wikit, ryhmätyökalut ja työryhmä- ja asiakkuudenhallintatyökalut, seuraamiseen ja mittaamiseen tarkoitettut työkalut, myynnin ohjaus ja kanta-asiakkuus-työkalut ja yhteisöllisen median hallinta- ja ylläpitotyökalut. (Soininen ym. 2010, 52-64.) Tässä työssä käsitellään Facebookia, Twitteriä ja YouTubea, joita yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan.

3.2.1 Facebook

Facebookin on kehittänyt yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg yhdessä ystäviensä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa, jotka auttoivat sivuston kehittämisessä. Facebook on suurin yhteisöllinen media ja sillä on yli 550 miljoonaa käyttäjää. Facebookin suosion syynä pidetään sitä, että kynnyks liittyä yhteisöön on matala, koska käyttäjät vain virtuaalisesti merkitsevät jo olemassa olevat suhteensa ja luovat tätä kautta uusia suhteita. Facebook myös koetaan yksityisem-

pänä kuin esimerkiksi MySpace. Facebookissa käyttäjä voi pelata pelejä, liittyä ryhmiin ja tapahtumiin tai luoda niitä itse. Tykkäämällä jostain sivusta käyttäjä ilmaisee muille käyttäjille omia mielenkiinnon kohteita. (Soininen ym. 2010, 52.)

Vuoden 2004 lopulla käyttäjiä oli jo lähes miljoona ja seuraavana vuonna yhteisöpalvelua laajennettiin muihin kouluihin Yhdysvalloissa sekä viimein myös ulkomaille. Vuoden 2005 lopussa Facebookilla oli jo yli 5,5 miljoonaa käyttäjää. Nykyään Facebookilla on miljardi kuukausittaista käyttäjää, keskimäärin 584 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää syyskuussa 2012. Myös kuukausittain aktiivisia mobiilisivuston käyttäjiä oli 604 miljoonaa. (Soininen ym. 2010, 52; Facebook 2012.)

Yrityksille Facebook tarjoaa erilaisia tapoja löytää ja tuoda asiakkaita omien tuotteidensa ja palveluiden luokse. Facebook-käyttäjien tykkäämisten ja erilaisiin ryhmiin liittymisen ansiosta käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, minkä takia mainonta on vahvasti kasvanut Facebookissa. Jotta yritys saa mahdollisimman parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta, on suositeltavaa, että Facebook toimii vain osana yrityksen yhteisöllistä toimintaa. Yrityksellä on pienet mahdollisuudet rakentaa ja ylläpitää asiakasyhteisöjä Facebookissa ja jäseniä voidaan tällä tavoin ohjata yrityksen muihin sähköisiin palveluihin. (Soininen ym. 2010, 53.) Antti Leino (2012, 129) taas korostaa sitä, että Facebook on tärkein sosiaalinen media, koska siellä on kaksi miljoonaa suomalaista tiliä ja nykyään kaikki asiat liittyvät Facebookiin. Yritys voi hyödyntää Facebook-sivujaan markkinointiviestinnän kohdistamiseen, myynnin edistämiseen, rekrytointiin tai tuotekehitykseen. Sivuston vahvuutena on reaaliaikaisuus. Yritys voi vaikka toteuttaa Facebookin kautta esimerkiksi varastontyhjennyksiä niin usein kuin haluaa. Sivuille jaetulla sisällöllä on suuri merkitys siinä, kuinka kauan sivuston tykkääjät jaksavat seurata julkaisuja. Nykyään monet yritykset mainostavat esimerkiksi televisiossa Facebook-sivuillansa tapahtuvista arvunnoista, joihin osallistuakseen on kuluttajan tykättävä yrityksen sivusta. Jos sisältö eli esimerkiksi tässä tapauksessa jonkin tuotteen arvonta, on tykkääjälle houkuttavaa, jaetaan yrityksen sivustoa eteenpäin Facebook-ystävälle. Jatkossa tykkääjille olisi jaettava lisää mielenkiintoista sisältöä, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy yritystä kohtaan. (Leino 2012, 128-132.) Kuviossa 1 on esimerkki Intersport Hyvinkään Facebook-sivuilla olevasta arvonnasta, josta viidelle nopeimmalle postauksen kommentoijalle on tarjolla vip-lippupaketti pesäpallopeleihin.

The screenshot shows the Facebook page for Intersport Hyvinkää. The page header includes the name 'Intersport Hyvinkää', navigation options like 'Aikajana', 'Nyt', and 'Kohokohdat', and a 'Tykätty' (Liked) button. The main post is from 'Intersport Hyvinkää' dated '27. heinäkuuta'. The text of the post describes a baseball game on Sunday evening, mentioning a 'vip paketti' (vip package) for two people. It lists the contents of the package: a ticket to the game, a meal, and drinks. The post also includes contact information for more details. Below the text are interaction options: 'Tykkää · Kommentoi · Jaa', '17 henkilöä tykkää tästä', and 'Näytä kaikki 19 kommenttia'. There are three visible comments: one from Tuula Sjöstedt congratulating Sarpalle!!!, one from Sari Alfvig saying 'Hih, ja Majulle!', and one from Kirsii Jokinen thanking for the event. A video player is embedded in the post, showing a baseball game in progress on a field with spectators and advertisements for HRT and Weber. Below the video are more interaction options: 'Tykkää · Kommentoi · Jaa', '18 henkilöä tykkää tästä', and a list of likes from Sari Alfvig, Laura Leppäaho, and Kirsii Jokinen. At the bottom of the screenshot, another post from Intersport Hyvinkää dated '25. heinäkuuta' is partially visible.

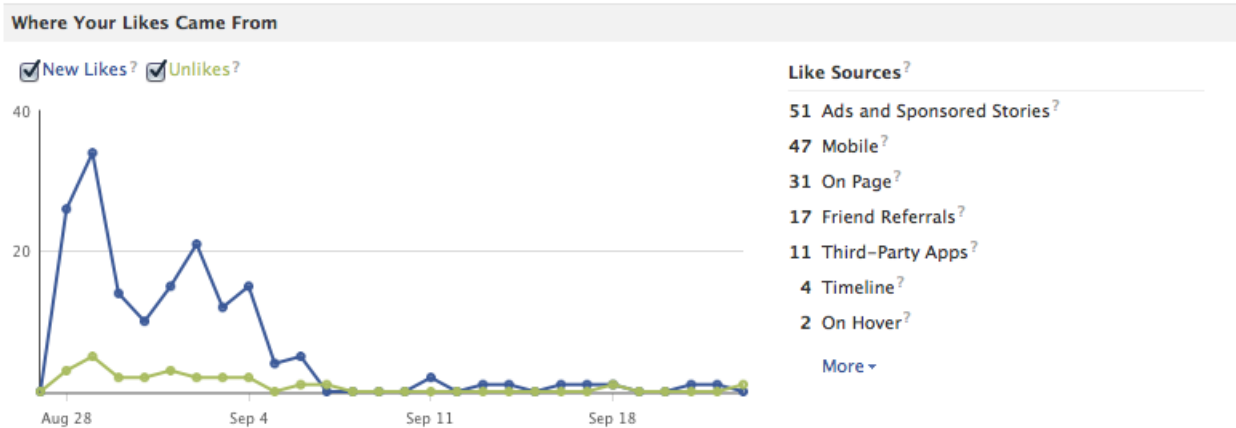
Kuvio 1. InterSport Hyvinkään Facebook-sivu.

Leino esittelee teoksessaan myös 1-7-30 säännön yrityksille. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kerran päivässä tulee tarkastaa, onko yrityksen sivuille tullut mitään uutta ja ehkä voi kommentoida jotain uutista, joka koskee yrityksen toimialaa. Kerran viikossa sivuille voi julkaista jotain isompaa, kuten kyselyn ja kerran kuukaudessa julkaistaan kyselyn tai mahdollisen kilpailun voittajat. (Leino 2012, 133.) Kuviossa 2 on esimerkki sisällön tuottamisesta yrityksen Facebook-sivuille. Intersport Hyvinkää on lisännyt sivuilleen videon, jossa esiintyy yrittäjien lapset kavereineen ja samalla mainostetaan kameraa, joka on liikkeessä myynnissä.

The image shows a Facebook interface for the page 'Intersport Hyvinkää'. At the top, there is a navigation bar with the page name and several menu items: 'Aikajana', 'Nyt', and 'Kohokohdat'. A 'Tykätty' button is visible in the top right corner. The main content area features a post from 'Intersport Hyvinkää' dated '1. elokuuta'. The post text reads: 'Filmillä seikkailee kauppiaiden kauppiaiden jälkikasvua kavereineen! Filmi on kuvattu GoPro HD Hero2 kameralla, jota on saatavilla meiltä hintaan 359€.' Below the text, it says 'Pojat ovat itse kuvanneet ja leikanneet filmin yhden iltapäivän aikana!'. There is a video player with a play button and a thumbnail showing a snowy outdoor scene. To the right of the video player is a text box with a subscription offer: '| GoPro 2 HD | New Member | 60 Subs Special, 15 codys! |'. Below the video player, there are interaction buttons: 'Tykkää · Kommentoi · Jaa'. A comment from Heidi Lahtinen says 'Tykkään tästä.' Another comment from Sirkka Heikkilä says 'Kiitos toivomukseni huomioitiin. Piipahdan puodissa vapaapäivänä. :)'. The post also shows a comment from Eetu Tanskanen and another from Intersport Hyvinkää. On the right side of the page, there is a photo gallery with three images of blue and black winter gear, and another post from Intersport Hyvinkää dated '29. heinäkuuta' with the text 'Otteluisännöys pelissä Tahko-Koskenkorva ja kauppiaan avausheitto.' and a photo of a snowy forest.

Kuvio 2. Intersport Hyvinkään jakamaa Facebook-sisältöä.

Connect-rajapinnan avulla voidaan kytkeytyä esimerkiksi Salesforce-ohjelmistoon, joka on yksi yhteisöllisen asiakkuudenhallinnan ja myynninohjauksen edelläkävijöitä (Soininen ym. 2010, 63.) Yritys voi rakentaa Facebookiin sivun tai ryhmän ja nykyään sivu on parempi ratkaisu jo senkin takia, että käyttäjät voivat nykyään pelkästään ”tykätä” sivustosta, kuin taas liittyä ryhmään, jonka kynnys on korkeampi useille käyttäjille. Muita etuja Facebook-sivulla ovat esimerkiksi monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. Myös Facebook-sivun laajempi applikaatiotarjonta luo elävämmän ja toiminnallisesti monipuolisemman näkymän. Facebook-ryhmän etuna on taas se, että jäsenet tuntevat enemmän yhteenkuuluvuutta toistensa kautta ja ovat sen takia aktiivisempia. Ryhmä soveltuu myös paremmin esimerkiksi reaali maailmassa samassa ”koululuokassa” olevien keskinäiseen kommunikointiin. (Soininen ym. 2010, 53.)



Kuvio 3. Tilasto Facebook-tykkääjistä.

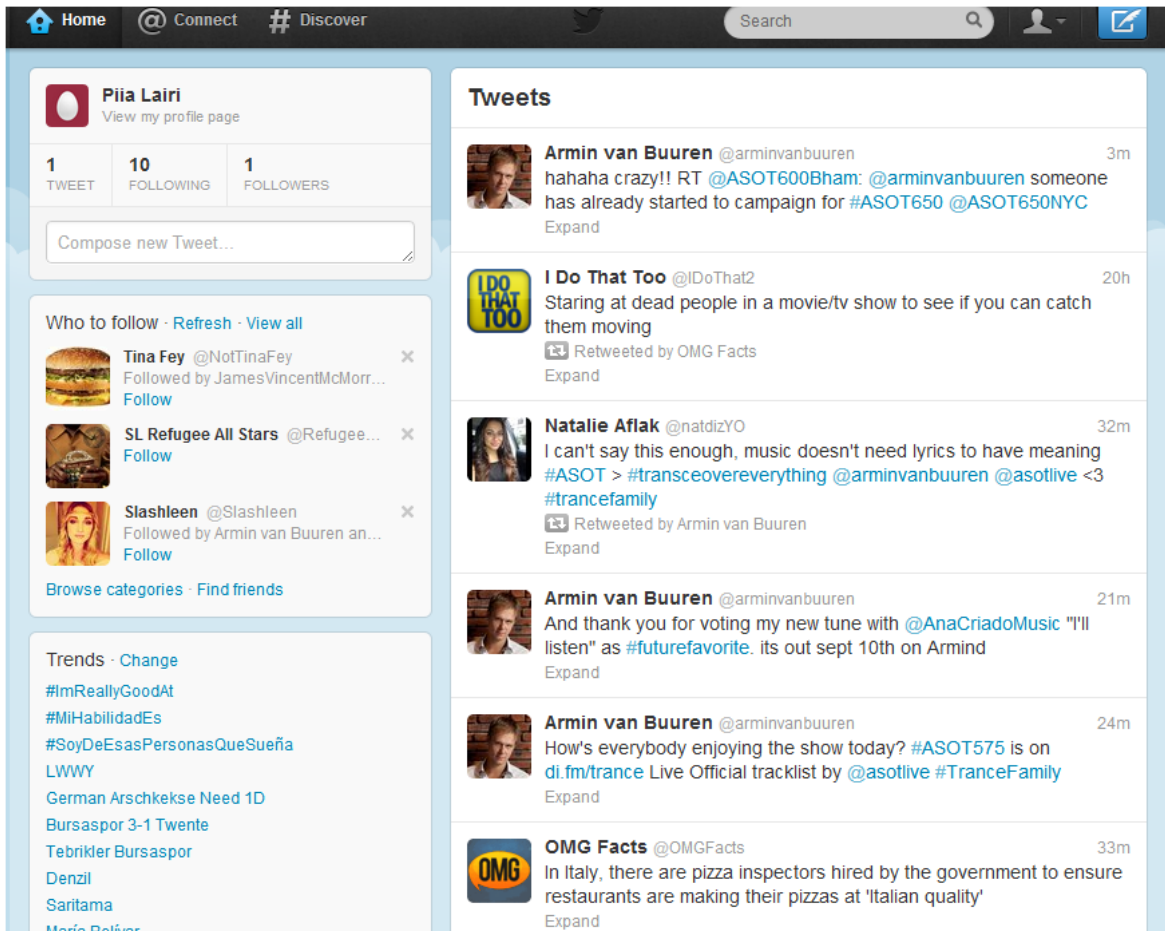
Kuviossa 3 on esitetty yksi Facebook-työkaluista, jonka avulla sivun ylläpitäjä näkee mistä sivun tykkääjä on löytänyt sivun ja päätenyt tykkäämään siitä. Kuvioista näkee myös, milloin sivun tykkäämistä on tapahtunut eniten. Tästä voi päätellä onko esimerkiksi mainoskampanja auttanut saamaan piikin Facebook-tykkääjien määrässä. Kuvion 3 mukaan elokuun lopussa on selvä huippu tykkääjien määrässä, mutta silloin on myös tapahtunut eniten niin sanottuja ei-tykkäämisiä.

3.2.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka välityksellä käyttäjä voi lähettää seuraajilleen korkeintaan 140 merkin mittaisia päivityksiä. Twitter on Facebookin ohella maailman suosituimpia yhteisöpalveluja. Twitter eroaa kuitenkin Facebookista paljon. Twitterissä käyttäjä voi luoda tilin, ja ”tweeteillä” kommentoida uutisia, asioita tai oikeastaan mitä tahansa. Perinteiseen blogiin verrattuna tweetit ovat lyhyitä eivätkä niiden tarvitse olla kovinkaan fiksuja tai sisältää paljon asiaa. Twitterin etuna on helppous ja nopeus ja sitä voi käyttää joko Internetissä sen omalla sivustolla tai mobiililaitteille tehdyillä sovelluksilla. (Soininen ym. 2010, 53-54; Leino 2012, 142-143.)

Twitterin kehitys aloitettiin keväällä 2006 ja saman vuoden heinäkuussa se julkaistiin. Käyttäjämäärästä on vaihtelevia arvioita, koska aktiivisten käyttäjien määrää ei julkaista. Eri tahojen toimesta on julkaistu käyttäjämäärien arvioita, esimerkiksi Compete.com- blogisivusto rankkasi helmikuussa 2009 Twitterin kolmanneksi suurimmaksi yhteisöpalveluksi heti Facebookin ja MySpacen jälkeen. Compete.com –blogissa arvioitiin Twitterin kuukausittaisten yksittäisten vierailijoiden määräksi noin kuusi miljoonaa kävijää ja heidän käynneikseen 55 miljoonaa. Saman vuoden lopussa Wikiped-

dia arvioi käyttäjämääräksi joitakin kymmeniä miljoonia, ja jo muutaman kuukauden kuluttua käyttäjämääräarvio nousi jo 105 miljoonaan käyttäjään. Vuoden 2010 alkuun mennessä Twitter-viestejä oli lähetetty yli 15 miljardia ja niistä viimeiset viisi miljardia lähetettiin vuoden 2010 maaliskuu- ja huhtikuukaudella. (Soininen ym. 2010, 54; Compete.com 2009.)



Kuvio 4. Twitter

Twitteriin rekisteröityneet käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jolloin heistä käytetään nimitystä seuraaja – ”follower” ja heitä seuraavat käyttäjät ovat taas seuraajia – ”following”. Twitterissä olevilla kontakteilla on hyvin vähän tekemistä oikean elämän kontaktien kanssa. Twitterissä kuka tahansa voi seurata kenen tahansa palvelua käyttävän tweettauksia. Tästä johtuen palvelu onkin enemmän asiakaskeinen kuin persoonakeskeinen. Monet seuraavat julkisuuden henkilöiden tweettauksia tai muita heitä itseään kiinnostavia henkilöitä, jotka julkaisevat mielenkiintoisia linkkejä esimerkiksi tutkimuksiin tai uutisiin. Yrityksille Twitter on hyvä työkalu ylläpitää asiakassuhteita ja ratkaista jopa asiakkaiden ongelmia minuuteissa. Twitter on yritykselle myös loistava verkostoitumis-, oman yrityksen viestintä- sekä myyntityökalu. (Soininen ym. 2010, 54; Leino 2012, 142-143.)

Kuviossa 4 on näkymä Twitter-sivuston käyttäjän etusivusta, josta näkee nopeasti omien seurattavien uusimmat twiitit.

Mikrobloggauksen seuraamiseen on olemassa yrityksille erilaisia työkaluja, joiden avulla voi etsiä yrityksen kannalta kiinnostavat keskustelut kaikesta informaatiosta, jota Twitterissä liikkuu. Näitä ovat muun muassa Seesmic ja Tweetdeck, joilla voi filteröidä myös Facebookin ja LinkedIn viestit. Tällöin yritys voi hoitaa kaiken yhdellä työkalulla. (Soininen ym. 2010, 54-55.)

3.2.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu, jonka Google omistaa. Palvelun on perustanut kolme PayPalin työntekijää Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005. YouTube toimii 54 eri kielellä. YouTubeessa katstotaan päivittäin yli neljä miljardia videota ja sinne ladataan 60 tuntia videota minuutissa. Eri käyttäjiä kuukaudessa palvelulla on yli 800 miljoonaa. (Soininen ym. 2010, 58; YouTube 2012.)

YouTube-videot voidaan sisällyttää myös muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Facebookissa katsotaan päivittäin 500 tuntia YouTube-videoita ja Twitterissä taas jaetaan joka minuutti yli 700 YouTube-videota. YouTubeessa on sosiaalisia toimintoja, kuten videoiden arvioimista, jakamista ja kommentointia ja viikottain yli 100 miljoonaa käyttäjää hyödyntävät niitä. Jopa yli 50% kaikista YouTubeen videoista on kommentoitu tai arvosteltu. (YouTube 2012.)

YouTube –videot eivät suoranaisesti kasvata yrityksen myyntiä, mutta nopeasti leviävä ja suosittu video herättää huomiota ja tietoisuutta yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Videot ovat kuitenkin tutkitusti tehokas tapa vaikuttaa ihmisiin. Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisiin hakutuloksiin kuin pelkkä tekstisisältö. Eräs esimerkki YouTubeen myyntiä lisäävästä vaikutuksesta ovat Monty Pythonin Lentävä sirkus-ryhmä. He lisäsivät YouTubeen vanhoja sketsejä ja sen jälkeen ryhmän DVD-levyjä myytiin Amazon.com- verkkokaupassa 230-kertaisesti aiempaan verrattuna. (Soininen ym 2010, 57-58; Leino 2012, 155.)

Videosisällöt yleisesti ottaen joko viihdyttävät tai opettavat sen katsojalle jotain uutta tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta. Parhaimmassa tapauksessa videossa yhdistyvät viihde ja uuden oppiminen. Videon avulla yritys voi kertoa mielenkiintoisesti tuotteistaan, osaamisestaan, henkilöstöstään tai mielipiteistään. Pienen yrityksen videossa on aitoutta, oikeita ihmisiä yrityksestä sekä yhteistyökumppaneita tai asiakkaita tuomassa luotettavuutta videoon ja yritykseen. Videot kannattavat myös olla melko lyhyitä klippejä. (Leino 2012, 156-157.)

3.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen soveltamista sosiaalisessa mediassa. Aluksi markkinointiviestintää ja sen muotoja käydään läpi sen perinteisessä muodossa ja sen lisäksi pohditaan, miten markkinointiviestinnän eri muotoja voi käyttää nykyään Internetissä ja erityisesti sosiaalisissa medioissa.

3.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Jokaisella yrityksen sidosryhmällä ei tarvitse olla kaikkea tietoa ja käsitystä yrityksestä, jota sen johdolla on. Esimerkiksi asiakkaat pyritään saamaan tietoiseksi tehokkaasta uudesta tuotteesta antamalla heille tietoa tuotteen ominaisuuksista, yhteistyökumppanit vakuutetaan yrityksen visioilla ja tavoitteilla. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, pitää olla selkeä tieto siitä, mistä asioista asiakkaiden kanssa pitää saada yhteinen käsitys. Yrityksen ei pidä vain vakuuttaa asiakkaitaan omasta paremmuudestaan, vaan jo kaikkien prosessien, erityisesti tuotekehityksestä lähtien pyrkiä parhaaseen, jolloin myös kuluttajat voivat itse todeta yrityksen paremmuuden. Markkinointi koskee koko yritystä, ja se on ensisijaisesti sen filosofia ja ajattelutapa. Ajatuksen tulisi ohjata koko yrityksen toimintaa ja kaikkien yrityksen sisällä toimivien tulisi se sisäistää. Kun tuote on myös asiakkaan mielestä hyvä, ei yritys anna katteettomia lupauksia. (Vuokko 2003, 12; Grönroos 2009, 315.)



Kuvio 5. Viestinnän pyrkimys (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeimpiä asioita on kohderyhmän tunteminen. Kuten kuvio 5 huomaat, niin myös organisaatio tulee lähemmäksi sidosryhmiä. Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, niin communiksen alue kasvaa. (Vuokko 2003, 12.) Kohderyhmän oppii tuntemaan kommunikoimalla sen kanssa. Aikaisemmin ja vielä nykyäänkin, organisaatioille on voinut olla haastavaa laajentaa markkinoitaan uusille alueille ja kulttuureihin, jolloin pelkkä esitteiden tai Internet-sivustojen kääntäminen kohdemaan kielelle ei riitä, vaan on tunnettava myös kohdealueen kulttuuria ja tapoja, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta. (Vuokko 2003, 14-15.)

Markkinointiviestintä on Internetin myötä saanut uuden muodon, mutta näistä jokaista osa-alueita voi toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Nykyään on myös termi digitaalinen, tai elektroninen, viestintä, jonka neljä osa-alueita ovat: näkyvyys omassa kanavassa, näkyvyys muissa kanavissa, viestintä ja mainonta. Ensimmäinen tarkoittaa yrityksen omien Internet-sivuilla, blogeissa tai kampanjasivustoilla tapahtuvaa markkinointia ja viestintää ja muissa kanavissa näkyvyydellä tarkoitetaan sosiaalisissa yhteisöissä tapahtuvaa näkyvyyttä. Viestinnällä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttämistä

yrittäjien omassa viestinnässä ja suhdetoiminnassa ja mainonta tarkoittaa esimerkiksi mainosbannereissa mainostamista. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 23.)

Sosiaalinen media on uusi ja haasteellinen alue yrityksille ja organisaatioille ja yrityksen pitää osata kohdistaa oikeanlainen markkinointiviestintä oikeanlaisille kohderyhmille eri sosiaalisissa medioissa. Tällöin yrityksen on kohderyhmien lisäksi tunnettava hyvin myös kohdemarkkinat eli sosiaalinen media, jossa toimitaan sekä tietenkin työkalut, joiden avulla se toteuttaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on, että viestin lähettäjä tulee tarkoittamallaan tavalla ymmärretyksi ja markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakaslähtöisyys on onnistumisen perusedellytys.

Kun markkina-alueena on Internet, on yrityksen muistettava markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot. Perinteisesti markkinoinnin tavoitteina pidetään myynnin saamista, asiakkaiden hankintaa, säilyttämistä ja asiakassuhteiden kehittämistä. (Grönroos 2009, 317.) Nykyään lähes jokaisella yrityksellä pitäisi olla vähintään Internet- sivut, joista asiakkaat saavat tarpeelliset tiedot yrityksestä ja voivat lähettää asiakaspalautetta tai kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä. Vielä parempi olisi olla mukana jossakin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä, ja sen kautta hankkia lisää ja/tai ilmaista medianäkyvyyttä yritykselle. Kun kyseessä on matkailuyritys, voi omilla Facebook-sivuilla mainostaa yrityksen myytäviä kohteita ja kilpailujen avulla lisätä asiakaskunnan määrää. Sosiaalisen median avulla kommunikointi asiakkaan kanssa on interaktiivista ja nopeaa, mikä nykyään on monelle asiakkaalle tärkeää. Oikeanlaisen ja toimivan markkinointiviestinnän tulokset näkyvät myös yrityksen tuloksessa positiivisesti.

3.3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat pääasiallisesti henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 16). Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostit ja tekstiviestit) sekä internetmainonta, jota voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai bannerit. Viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja –kilpailut ovat digitaalisen markkinoinnin vähemmän tunnettuja muotoja. (Karjaluoto 2010, 129-146.)

Henkilökohtainen myyntityö on perinteisesti esimerkiksi sellaista, että tuotteen valmistajan edustaja matkustaa esittelemään tuotetta jälleenmyyjille tai myyntityö voi tapahtua puhelimitse (Vuokko 2003, 168). Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain markkinointiviestinnän muoto, mutta myös kallis ja aikaa vievä. Tarkoituksena on palvelun tai tuotteen myyminen asiakkaalle, mutta se voi vaatia aluksi useampiakin tapaamisia ja myyjän ja asiakassuhteen pitkäjänteistä kehittymistä. (Karjaluoto 2010, 87; Isohookana 2007, 133.) Sosiaalisessa mediassa henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua interaktiivisesti reaaliajassa asiakkaan ja myyjän välillä. Perinteiseen henkilökohtaiseen myyntityöhön verrattaessa sosiaalisessa mediassa tapahtuva myyntityö on yritykselle edullisempaa, kun sekä asiakas että myyjä voivat omilta tietokoneiltaan kommunikoida keskenään.

Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista näkyvin ja yleisin keino. Mainonnalla pyritään yleisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia. Mainontaa on monenlaista, yritys voi mainostaa lehdessä, radiossa, televisiossa tai oman toimialansa julkaisuissa. Perinteiselle mainonnalle on ominaista se, että se on maksullista ja suurille kohderyhmälle suunnattua. (Vuokko 2003, 194; Karjaluoto 2010, 35.) Digitaalinen mainonta, jonka muotoja ovat esimerkiksi bannerit, ponnahdusikkunat ja mainossähköpostit, on edullista ja sillä on sama päätavoite kuin perinteisellä mainonnalla, eli mahdollisimman suuri tehokkuus ja laajuus mahdollisimman pienillä kustannuksilla (Kuvaja & Taljavaara 2010, 24-25.) Nykyisten työkalujen avulla kohderyhmien löytäminen on helpompaa ja mainokset saadaan lähes suoraan halutuille kohderyhmille pienemmillä kuluilla. Yrityksen saadessa sivuillensa seuraajia Twitterissä tai tykkääjiä Facebookissa on mainostaminen ilmaista. Sähköpostimainonta on myös helppo ja edullinen suoramarkkinoinnin kanava. Se on myös hyvä asiakaspalvelun työkalu ja se perustuu postituslistoihin, joihin asiakas on antanut vapaaehtoisesti tietonsa. (Kuvaja & Talvivaara 2010, 26-27.)

Mainonnan suunnittelussa pyritään aikaansaamaan onnistuneita vaikutusprosesseja sekä kohderyhmän ja tavoitteen mielessä pitäminen on erityisen tärkeää, ettei luova ideointi vie mennessään. Voidaan tehdä hyviä mainoksia, mutta jos se ei täytä asetettuja tavoitteita, on se ollut turhaa. Mainonnan suunnittelun osalta mainonta yleensä eroaa muusta markkinointiviestinnästä siten, että apuna käytetään ulkopuolisia palveluja kuten mainostoimistoja. (Vuokko 2003, 210-211.) Myös verkkosivujen ja sosiaalisen median mainontaan voidaan nykyään käyttää apuna ulkopuolisia tahoja, mutta yrityksellä voi olla organisaatiossaan koulutettuja henkilöitä, jotka voivat hoitaa verkossa tapahtuvan mainonnan.

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta on toimintaa, joka yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä tai mainontaa. Se tarjoaa ylläkköitä ostaa tai myydä tuotetta, johon mainonnalla on jo kylvetty syy ostamiseen. Ajatellaan, että tuotteella tai palvelulla on jokin tietty normaaliarvo ja alentamalla sitä pystytään vaikuttamaan palvelun tai tuotteen haluttavuuteen ja menekkiin. Menekinedistämällä on enemmän vaikutusta lyhyellä aikavälillä eritoten myyntivaikutuksiin ja tulokset ovat helpommin mitattavissa kuin mainonnan vaikutukset myyntiin, jotka saattavat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Pidemmällä aikavälillä taas menekinedistämistoimien vaikutukset ovat vaikeammin arvioitavissa, mutta sillä voidaan tavoitella tuotteelle tai palvelulle edullisempaa mielikuvaa. Nämä markkinointiviestinnän keinot ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa, joten kannattaa mieluummin pohtia niiden tehokkuutta yhdessä kuin erikseen. (Vuokko 2003, 246-247; Karjaluoto 2010, 61-62.)

Menekinedistämistoiminnalle on tyypillistä, että tarjottava etu on tilapäinen, esimerkiksi arvontaan on mahdollista osallistua kahden viikon ajan tai alennettua tuotetta voi ostaa viikon ajan. (Vuokko 2003, 248.) Sosiaalisessa mediassa menekin edistäminen toimii hyvin mainonnan tukena. Esimerkiksi matkailuyritys voi mainostaa jossain muussa mediassa Facebook-sivujaan, joista tykkäämällä osallistuu heidän tuotteensa arvontaan tai kuluttaja voi ostaa jonkin tuotteen halvemmalla. Menekinedistämistoimenpide voi tulla jo tuotteen tai palvelun tuottajalta, esimerkiksi hotellilta jälleenmyyjälle, matkatoimistolle, joka sisällyttää palvelun lopullisessa myynnissä asiakkaalle menekinedistämistoimenpiteen. Palvelun tai tuotteen tuottaja ja jälleenmyyjä voivat myös yhdessä sopia menekinedistämistoimenpiteistä.

Menekinedistämistoimenpiteitä voidaan asiakkaiden lisäksi kohdistaa myös omaan myyntihenkilöstöön ja jakeluketjuun, mikä tehostaa tuotteiden ja palvelujen myyntiä lopullisille asiakkaille. (Karjaluoto 2010, 61.) Sosiaalisessa mediassa menekinedistäminen yleensä kohdistuu suurimmaksi osaksi tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiiin.

Kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat hinnanalennukset, kylkiäiset, ilmaisnäytteet ja erikoistarjoukset, kupongit, lisävarusteet tai -edut, mainoslahjat, mainostavarat, kilpailut ja arvonnat, esittelyt ja maistiais. (Vuokko 2003, 264; Isohookana 2007, 165.) Näitä voi soveltaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan menekinedistämiseen. Lisäksi muita menekinedistämiskeinoja ovat messut, näyttelyt, näytökset ja myymälämainonta. (Vuokko 2003, 264.) Kuitenkin mene-

kinedistämistoimenpiteissä on vaarana, että kuluttaja metsästää vain edullisia hintoja, eikä osta ollenkaan tai hyvin vähän normaalihintaisia tuotteita ja palveluja. Menekinedistäminen markkinointiviestinnän keinona ei toimi yksin, koska sillä ei voida kompensoida huonoa tai vähäistä mainontaa eikä menekinedistämällä voida muuttaa huonoa tuotetta tai palvelua laadukkaaksi. Menekinedistämällä ei myöskään luoda vahvaa brändiä tai asiakasuskollisuutta. (Vuokko 2003, 254-256.)

Markkinointiviestintään kuuluu mainonnan ja menekinedistämisen lisäksi suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle hyvää imagoa, vahvistaa tai muuttaa sitä ulkoisesti tai sisäisesti ja sitä kautta parantaa mainettaan. Suhdetoiminnalla voidaan myös markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat yrityksen kaikki sidosryhmät, mutta jos ajatellaan asiakkaita suhdetoiminnan kohderyhmänä, on tavoitteena saada asiakkaat kokemaan yritys luotettavana ja hyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoajana. Suhdetoiminnan pitää olla hyvin suunniteltua ja olla samassa linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa avointen ovien päivät, yritysvierailujen järjestäminen, tiedotteet ja vuosikertomukset, yrityksen Internet-sivut, kannanotot yhteiskunnallisissa asioissa, asiakastapahtumat, seminaarit, avajaiset ja asiakaspalvelu ja asiakaspalvelujärjestelmä. (Vuokko 2003, 279-288; Karjaluoto 2010, 51-52.)

Julkisuutta voi verrata mainontaan, joka on ilmaista. Tosin yritys ei välttämättä pysty kontrolloimaan, minkälaisia viestejä julkisuuden kautta siitä välittyy. Julkisuus voi olla reaktiivista tai proaktiivista. Reaktiivinen julkisuus on reagoiminen negatiivisiin uutisiin, jotka koskevat yritystä tai sen toimialaa. Proaktiivinen julkisuus tarkoittaa sitä, että yritys on aloitteentekijä. Vaikka yritys järjestäisi itse tiedotustilaisuuden, eivät he pysty vaikuttamaan, mitä media päättää julkaista tilaisuudesta. Julkisuuden hyvä puoli on se, että kuluttajilla on matalampi kynnyksensä uskoa uutisia kuin mainoksia. Julkisuutta saa teoilla, erityisesti hyvillä teoilla, kuten esimerkiksi lastensairaalan sponsoroinnilla saa hyvää julkisuutta. Vastaavasti julkisuuskuva voi kärsiä epäonnistuneista mainoskampanjoista. Tekojen täytyy kuitenkin ylittää median uutiskynnyksen. Markkinointiviestinnän mediajulkisuus tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tietoisesti välittämään jonkin viestin median kautta kuluttajille esimerkiksi kirjeitse, puhelimitse tai sähköpostilla, tiedotustilaisuuksissa, esitteillä, haastatteluilla tai artikkelien kirjoittamisella ammattilehtiin. (Vuokko 2003, 290-296.)

Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen. Näiden erona on se, että hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole niin merkittävää kuin sponsoroinnissa. Sponsoroinnilla on myös markki-

noinnillinen tavoite. Sponsorointia käytetään suhdetoiminnan ja mainonnan tukena, mutta sillä voi saada aikaan myös mediajulkisuutta, joka on nimenomaan markkinointiviestinnällisesti tietoista. Sponsorointi myös lisää yrityksen ja/tai sen palvelujen ja tuotteiden tunnettavuutta, parantaa imagoa, edistää menekkiä ja myyntiä sekä saattaa osoittaa yhteiskunnallisen vastuun hoitamista. (Vuokko 2003, 303-304.) Esimerkiksi paikallinen matkailuyritys voi saada arvokasta näkyvyyttä myös ulkopaikkakuntalaisten silmissä sponsoroimalla paikkakunnalla olevaa suurta tapahtumaa.

Internetissä tapahtuvaa sponsorointia esiintyy nykyään sisältöön liittyvässä sponsoroinnissa, jolloin yritys itse tarjoutuu sisällön tuottamiseen jollekin sivustolle, esimerkiksi tarjoamalla uutisia itseltään. Varsinkin blogimaailmassa tapahtuu erästä sponsoroinnin muotoa, lahjontaa. Yritykset voivat lahjoittaa tuotteitaan tai palvelujaan bloggaajalle, ja toivovat bloggaajan kertovan omista kokemuksistaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 27-28.)

Suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla on vielä hyvin vähän tekemistä sosiaalisen median kanssa. Tietenkin jos usealla yrityksellä on samankaltaisia intressejä, voivat he toteuttaa yhdessä jonkin projektin ja mainostaa tai myydä tuote- tai palvelupaketteja omiensa sosiaalisten medioiden kautta, kukin tahollaan ja tällöin myös mainostaa omilla sivuilla toista yritystä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 28.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista verkkomainonta ja viraalimarkkinointi soveltuvat sosiaaliseen mediaan hyvin. Verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit, tekstilinkkimainokset ja pop-upit. Verkkomainonta on ostetulla mainospaikalla kaupallisten viestien esittämistä. Verkkomainonnan pääsääntönä on, että mitä kohdistetumpaa se on, sitä tehokkaampaa verkkomainonta on. Esimerkiksi Googlen AdSense-ohjelma kohdistaa mainontaa halutuille kohderyhmille asiasanojen ja mainostajan preferenssien avulla. Muita käytettyjä tekniikoita ovat IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä, maantieteellinen sijainti, asiakastieto, ja käyttäjän sivustolla liikkumiseen perustuva tieto. Verkkokaupat käyttävät hyväkseen sivuilla vierailijoiden käyttäytymistä, aikasempia ostotapahtumia ja mielenkiinnon kohteita. (Karjaluoto 2010, 129-142.) Näitä samoja tekniikoita voidaan hyödyntää myös mainostamisessa sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi Facebook-käyttäjän mielenkiinnon kohteista voidaan päätellä, minkälaisia mainoksia hänen Facebook-sivullaan näkyy.

Viraalimarkkinointi on ilmiö, jossa markkinointiviesti etenee nopeasti ihmiseltä toiselle. Sana viraa-
li tulee englanninkielisen sanasta virus, joka tarkoittaa sanoman etenemistä viruksen tavoin. Viesti
voi leviää sosiaalisessa mediassa muutamissa tunneissa jo alkuperäiseltä viestin lähettäjältä hyvinkin
kauaksi. Viraalimarkkinointi muistuttaa niin sanottua suusta suuhun –viestintää, mutta se tapahtuu
nimenomaan Internetissä ihmisten välillä. Sosiaalisissa verkostoissa käyttäjillä on usein samankal-
taisen mielenkiinnon kohteet, jolloin yrityksen markkinoijan on tärkeää kerätä tietoa kohderyhmäs-
tä, jotta viraalivaikutus lähtisi käyntiin. Jos viestin alkuperäinen lähettäjä on voimakas mielipidevai-
kuttaja, luotetaan hänen suosituksiin ja viesti etenee ensin hänen sosiaalisessa verkostossaan, josta
se voi leviää muiden käyttäjien muihin sosiaalisiin verkostoihin. (Karjaluoto 2010, 144-146.) Face-
bookissa yritys voi saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta helposti viraalimarkkinoinnin avulla, jos
esimerkiksi joku asiakas on ollut erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun ja suosittelee yritystä ja
sen Facebook-sivuja ystävilleen Facebookin kautta.

4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Opinnäytetyössä käytetään pääasiallisena tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Tässä luvussa käsitellään koko benchmarking-prosessia ja sen toteutusta. Benchmarkingia sovelletaan siten, että sitä voidaan käyttää opinnäytetyön mukaisesti sosiaalisen median hyödyntämiseksi matkailuyrityksen toiminnassa.

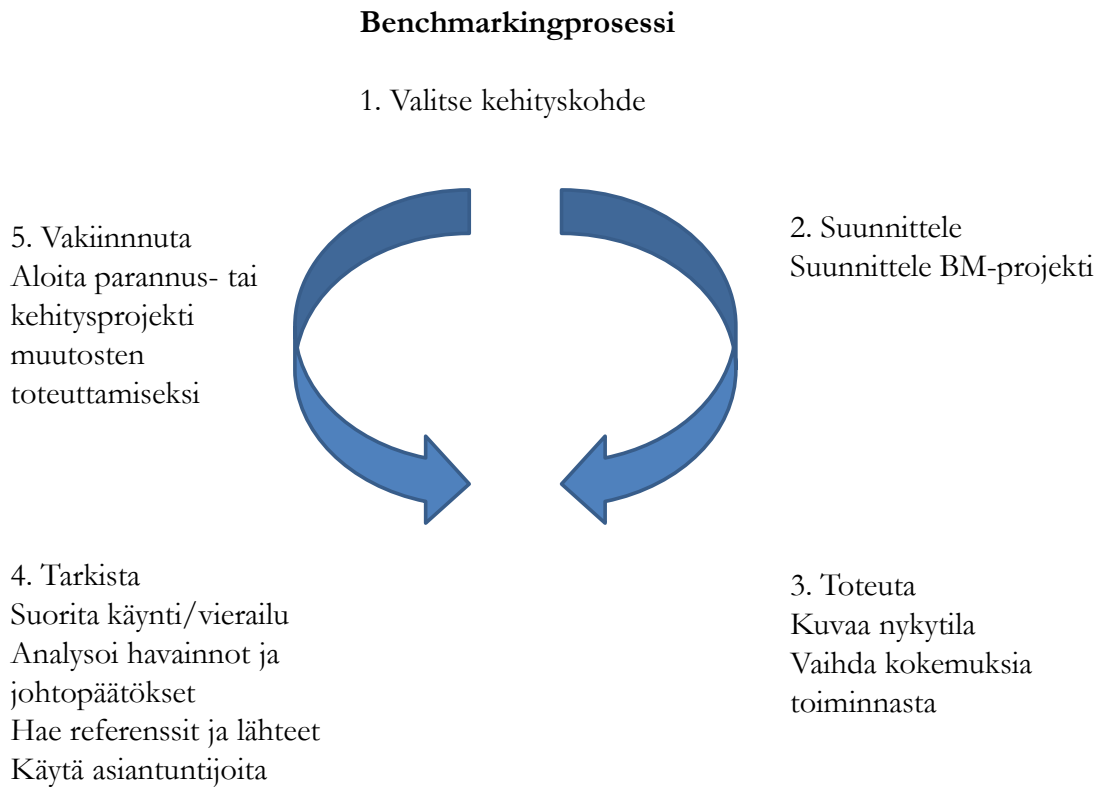
4.1 Benchmarking prosessina

Benchmarking on vuorovaikutteinen oppimismenetelmä, jossa pyritään parantamaan omaa toimintaa oppimalla hyviltä esikuvilta. Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista, ja omien prosessien kyseenalaistamista. Benchmarking- termille ei ole vakiintunut suomenkielistä sanaa, mutta siitä käytetään ilmaisuja, kuten esikuva-analyysi, esikuvavertailu, esikuvilta oppiminen, kiikarointi, parantaminen, toimintovertilu, vertailukehittäminen ja vertaisanalyysi. (Hotanen ym. 2001, 6-7.)

Benchmarkingin tavoitteena on hyödyntää toisen yrityksen tai organisaation onnistumista parantaakseen omaa suorituskkyä, tehokkuutta, turvallisuutta ja tuottavuutta. Yleisimpiä tapoja toteuttaa benchmarkingia ovat tunnuslukuvertailu, prosessibenchmarking, kilpailijabenchmarking, kahdenvälinen benchmarking, ryhmäbenchmarking sekä kumppanuusbenchmarking. Benchmarkingin avulla pitäisi pystyä kuroa umpeen kilpailukyvyn nykytilannetta siihen, miten hyvä suorituskky voisi olla. Esikuvayritykseltä saatujen tietojen vertaaminen omiin prosesseihin pitäisi edesauttaa saamaan omista prosesseista parempia. (Hotanen ym. 2001, 8; Codling S. 2001, 3.)

Kun on tarve viedä käytäntöön uusia kehitys- ja parantamisideoita suorituskvyn parantamiseksi, on benchmarking hyvä keino siihen. Olosuhteet sekä sidosryhmät voivat muuttua, jolloin saattaa olla tarve muuttaa omaa toimintatapaa, strategiaa ja tavoitteita. Benchmarkingin vahvuuksia ovat toiminnan nykytilan selvitys, osallistujien sitoutuminen toiminnan kehittämiseen, verkostoitumisen edistäminen, nopean kehityksen mahdollistaminen ja hyvien menettelytapojen soveltaminen toimialarajojen yli. Näistä viimeinen on avaintekijä moneen onnistuneeseen prosessien kehityshankkeeseen. Kuitenkin yksi tärkeä tekijä on se, että koko yrityksen tai organisaation henkilöstö on johdosta lähtien sitoutunut prosessiin. (Hotanen ym. 2001, 10-11.)

Benchmarking muodostaa selkeän prosessin, joka on nähtävissä kuviossa 6. Prosessia voi soveltaa kahdenväliseen sekä ryhmäbenchmarkingiin. (Hotanen ym. 2001, 14.)



Kuvio 6. Benchmarking-prosessi. (Hotanen ym. 2001, 14.)

Ensimmäiseksi valitaan kohde, jota halutaan kehittää ja sen rajaus. Siihen on saatava myös johdon, omistajien sekä muiden sidosryhmien tuki. Benchmarkingin suunnittelussa sovitaan tavoitteista, määrätään vastualueet, aikataulutetaan prosessi ja varmistetaan, että saatavilla on tarvittavat resurssit. Seuraavana on kehitettävän prosessin nykytilan kuvaus ja analysointi sekä näiden yhteydessä saatujen kehitysehdotuksien hyödyntäminen. Tämän jälkeen voidaan käyttää asiantuntijoiden apua tai etsiä referenssejä ja viitekirjallisuutta. Vertailuvaiheessa valitaan myös esikuvayritys, joka voi toimia eri toimialalla kuin oma yritys. Esikuvaorganisaatiolle voidaan lähettää kysymykset, joihin halutaan vastauksia, sekä tietoja omista nykyisistä prosesseista. Jos benchmarking-prosessissa tehdään vierailukäynti esikuvaorganisaatiossa, kannattaa se suunnitella tarkkaan, jotta kaikki tieto saadaan hyödynnettyä. Jos vierailulle lähtee enemmän kuin yksi henkilö, kannattaa ennen vierailua sopia myös vastualueista, esimerkiksi yksi tekee muistiinpanoja ja toinen havaintoja. Välittömästi

vierailun jälkeen on tärkeää kirjata kaikki ja analysoida saatua tietoa. Benchmarking-prosessin loppuksi aloitetaan muutosprojekti omassa yrityksessä, jolloin verrataan esikuvaorganisaatiosta saatuja tietoja omiin vastaaviin tietoihin prosesseihin. Sen jälkeen asetetaan uudet tavoitteet ja tehdään toimintasuunnitelma oman prosessin kehittämiseksi. Tässä vaiheessa kannattaa vielä informoida koko yrityksen henkilöstöä uudesta projektista ja raportoida sen etenemisestä, sekä viedä se loppuun asti. Kehitys on kuitenkin jatkuva prosessi, joten omia prosesseja on syytä tarkastella tasaisin väliajoin. (Hotanen ym. 2001, 14-47.)

4.2 Kehityskohteen valitseminen ja suunnittelu

Tässä opinnäytetyössä suoritettava benchmarking ei mene aivan perinteisellä benchmarkingtavalla, vaan sitä sovelletaan tarkoitukseen sopivalla tavalla. Työssä sovelletaan benchmarkingia siten, että Porvoo Tours Oy:n esiintymistä sosiaalisessa mediassa tutkitaan sekä verrataan sitä vastaavanlaisten yritysten esiintymiseen sosiaalisessa mediassa. Facebook, Twitter ja YouTube ovat ne sosiaaliset mediat, johon benchmarking-prosessissa keskitytään.

Benchmarking -prosessin kehityksen kohteeksi on valittu Porvoo Tours Oy:n Facebook-sivut. Pää tavoitteena on saada sivuilla aikaan keskustelua Porvoo Toursin henkilökunnan ja sivuston tykkääjien kanssa sekä tietenkin uusia tykkääjiä Facebook-sivulle. Tavoitteena olisi saada myös Porvoo Toursin yhteistyökumppanit, eli ne yrittäjät ja toimijat, joiden tuotteita ja palveluita Porvoo Tours Oy myy, saada kirjoittamaan ja keskustelemaan aktiivisesti sivuston tykkääjien kanssa. Tunnettavuuden lisääminen sekä markkinointi Facebook-sivujen kautta ovat myös tavoitteina. Yhtenä tavoitteena olisi saada myös lisää tunnettavuutta myös Uudenmaan ulkopuolella ja ehkä jopa ulkomailla.

Esikuvayrityksiksi on valittu Turku Touring, joka on Turun alueen matkailun alueellinen markkinointi- ja myyntiorganisaatio kuten Porvoo Tours Oy. Turku Touringin Facebook sivut ovat Turku by Turku touring. Muita esikuvia benchmarkingissa ovat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoiminnon ylläpitämä Helsinki City Tourist Information –Facebook-sivut sekä Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustama goSaimaa Oy:n ylläpitämä GoSaimaa Facebook-sivut. Työssä tutkitaan myös esikuvaorganisaatioiden esiintymistä Twitterissä ja YouTubeessa.

4.3 Nykytila

Porvoo Tours Oy on liittynyt Facebookiin jo vuoden 2010 loppupuolella. Tällä hetkellä sivustolla on vain 304 tykkääjää. Sivustolle kirjoitetaan pääasiassa suomeksi mutta jonkin verran myös ruotsiksi. Alusta lähtien ylläpitäjät ovat kirjoittaneet noin kaksi kertaa viikossa jonkin postauksen, uutisen tai linkin sivuilleen. Kuitenkin nämä postaukset ovat saaneet sivuston tykkääjiltä vain muutamia tykkäyksiä jos ollenkaan, ja kommentteja näihin postauksiin on hyvin vähän. Porvoo Tours mainostaa sivuillaan omia räätälöityjä pakettejaan ja yhteistyökumppaneiden tarjoamia palveluita ja tuotteita. Porvoo Tours on kuitenkin kirjoittanut näistä hyvin ajankohtaisesti, eli esimerkiksi joulun alla postataan jouluisista tuotteista ja pikkujoulujen järjestämisestä, keväällä ja kesällä kesäkaupunkina tunnetun Porvoon käyntikohteita ja opastuspalveluja. Itä-Uudenmaan alueen tapahtumista on myös kerrottu sivustolla, sekä tunnelmia niistä jos Porvoo Toursin henkilökuntaa on ollut paikalla. Sivustolle kirjoitetaan myös esimerkiksi messuista ja muista markkinointitapahtumista, jossa he ovat olleet osallisina. Porvoo Toursin Facebook-sivuilla ei kuitenkaan ole kovinkaan paljoa sellaisia postauksia, joihin he varsinaisesti kysyisivät tykkääjien mielipiteitä tai minkäänlaisia kilpailuja. (Porvoo Tours Facebook 2012.) Porvoo Tours ei ole Twitterissä eikä YouTubessa.

4.4 Vertailuaineiston hankinta

Turku Touring –Facebook-sivustolla on tällä hetkellä (10.11.2012) tykkääjiä 12 501 kappaletta, mikä on paljon enemmän kuin Porvoo Toursilla. Sivusto on perustettu samoihin aikoihin kuin Porvoo Toursin Facebook-sivut. Turku by Turku Touring –sivuille postataan ahkerasti ja paljon. Kirjoitukset ovat pääosin suomenkielellä. Postauksilla on paljon tykkääjiä, mutta ei kovinkaan paljon kommentteja. Facebook-sivuilla on myös muiden käyttäjien kirjoituksia, sekä Turussa tai sen alueella vierailijoiden mielipiteitä ja terveisiä, että Turun alueella asuvien kommentteja ja mainoksia tapahtumista ja palveluista. Turku by Turku Touring –sivuilla on paljon kuvia Turusta ja tapahtumista, sekä linkkejä alueen uutisista, jotka liittyvät matkailuun ja tapahtumiin. (Turku by Turku Touring 2012.) Turku Touring on Twitterissä, mutta siellä ei ole ainuttakaan twiittiä kirjoitettuna. Seuraajia heillä on kuitenkin 48 ja Turku Touring seuraa kahta käyttäjää. (Turku Touring 2012.) YouTubeen Turku Touring on ladannut 8 videota kahden vuoden aikana. Viimeisin video on ladattu palveluun kesäkuussa 2012. Heillä on YouTubessa 14 tilaajaa ja videoita on katsottu 71 065 kertaa. Videoissa esiintyy julkisuuden henkilöitä mainostamassa Turku Touringin kampanjoita ja

kaksi videoista esittelevät Turkua, toinen on virallinen promootiovideo turisteille ja toisessa on kuvattu Turkua ilmasta käsin. (Turku Touring YouTube 2012.)

Helsingin kongressi- ja matkailutoimiston ylläpitämä Helsinki City Tourist Information Facebook-sivu on avattu jo vuoden 2009 loppupuolella ja sivustolla on tällä hetkellä (10.11.2012) 6 409 tykkääjää. Sivustolle on kirjoitettu pääosin vain englanniksi. Helsinki City Tourist Information – sivustolle on alusta lähtien postattu lähes päivittäin ja nykyään jopa useita kertoja päivässä. Postaukset ovat pääasiassa linkkejä kaupungin tapahtumista, uutisista, palveluista ja tuotteista. Sivustolla on melko paljon sivuston ylläpitäjien lisäämiä kuvia Helsingin kaupungista ja tapahtumista. Myös muut Facebook-käyttäjät ovat lisänneet kuvia, linkkejä ja muita postauksia Helsinki City Tourist Information –sivustolle. Sivustolta myös näkee kuinka monta uutta tykkääjää sivusto on saanut kuukausittain. (Helsinki City Tourist Information 2012.)

Twitterissä Helsingin kongressi- ja matkailutoimisto on käyttäjänimellä Helsinki Tourism. Ensimmäinen twiittaus on jo lokakuulta 2009, hieman ennen Helsinki City Tourist Information sivun perustamista Facebookiin. Tällä hetkellä (10.11.2012) twiittauksia on jo 1 568, seuraajia sivulla on 3 241 ja Helsinki Tourism seuraa 10:ä käyttäjää. Twitterissä Helsinki Tourism on yhtä ahkera twiittaja kuin Facebookissa, ja se johtuu siitä, että kaikki samat postaukset menevät samalla Facebookiin ja Twitteriin. Twitterissä viesteistä, eli twiiteistä näkyy vaan alku, koska twiitit saavat olla maksimissaan 140 merkin mittaisia. Twiitin lopussa on linkki, joka vie Helsinki City Tourism Information-sivuille Facebookiin, jossa näkyy koko postaus. Muut Twitterin käyttäjät ovat jakaneet eteenpäin osan Helsinki Tourismin twiiteistä, mutta vain muutama käyttäjä on merkinnyt twiittejä suosikeikseen. (Helsinki Tourism 2012.)

YouTubessa Helsingin kongressi- ja matkailutoimisto on käyttäjänimellä Visit Helsinki. Tili on luotu tammikuussa 2009. Videoita Visit Helsinki on ladannut 38 kappaletta. Tilajia heillä on 1 515 ja videoiden näyttökertoja 176 917. Videot esittelevät Helsinkiä erilaisista näkökulmista, videoilla esitellään homoystävällistä Helsinkiä, luontoa, designia, ruokaa ja kulttuuria. Pääosin videot ovat melko lyhyitä. Videoiden niminä ja kielinä ovat suomi, englanti ja jopa kiina. (Visit Helsinki YouTube 2012.)

goSaimaa Oy:n ylläpitämällä Facebook-sivustolla goSaimaa on 1 645 tykkääjää tällä hetkellä (10.11.2012). He ovat liittyneet Facebookiin loppuvuodesta 2009. Alusta lähtien sivulle on laitettu

postauksia säännöllisesti, sekä nykyään usean kerran viikossa. Postaukset ovat lähestulkoon kaikki suomeksi ja ne ovat pääosin mainoksia ja tarjouksia alueen tuotteista ja palveluista. Myös goSaimaan Facebook-sivuilta näkee kuinka monta uutta tykkääjää sivu on saanut kuukausittain. (goSaimaa 2012.)

Twitterissä goSaimaan sivuja ylläpitää käyttäjätili Suvi Ahola. Twiittejä on vain 14, seuraajia 60 ja Suvi Ahola seuraa 12 muuta käyttäjää. Ensimmäinen twiittaus on vasta vuoden 2012 heinäkuulta. Twitterissä käytetään lähes kaikkien twiittien kielenä englantia. Twiiteillä ei ole uudestaan jakoja, eikä kukaan muu twitterin käyttäjä ole niitä merkinnyt suosikeikseen. Suvi Aholan twiitit ovat luonteeltaan lyhyitä alustuksia, joista on linkki varsinaiselle sivustolle, jossa tuote, palvelu tai tapahtuma on laajemmin esitelty. Linkit vievät useimmiten goSaimaan omille Internet-sivuille tai YouTube-videopalveluun. (Suvi Ahola 2012.)

goSaimaa on liittynyt YouTubeen elokuussa 2008 ja heidän sivuilleen on ladattu 36 videoita. Tilaa- jia goSaimaalla on 22 ja videoita on katsottu 81 797 kertaa. Suurin osa videoista on ladattu You- Tubeen jo kolme vuotta sitten ja tuorein video on ladattu vuosi sitten. Videot esittelevät Saimaan aluetta ja Saimaalla tarjolla olevia ohjelmapalveluita, jotka ovat pääosin luontoon liittyviä. Videoissa ei paljon puhuta, mutta videoiden nimet ovat enimmäkseen suomeksi ja osa myös englanniksi. Yksi videoista on venäjäksi. (goSaimaa YouTube 2012.)

Taulukko 2. Yritykset sosiaalisessa mediassa.

	Facebook-tykkääjät	Twitter-seuraajat	YouTube-tilaajat
Porvoo Tours	304	0	0
Turku Tou- ring	12 501	48	14
Visit Helsinki	6 409	3 241	1 515
goSaimaa	1 645	60	22

Taulukosta 2 näkee yhteenvetona työssä käsiteltävien eri yritysten seuraajien määrät sosiaalisessa mediassa. Visit Helsingillä on tasaisesti tykkääjiä, tilaajia ja seuraajia eri sosiaalisissa medioissa, ja heillä on kaikista käsiteltävistä yrityksistä eniten ja tasaisemmin julkaisuja Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa.

5 Tutkimustulokset /Vertailuaineiston analysointi

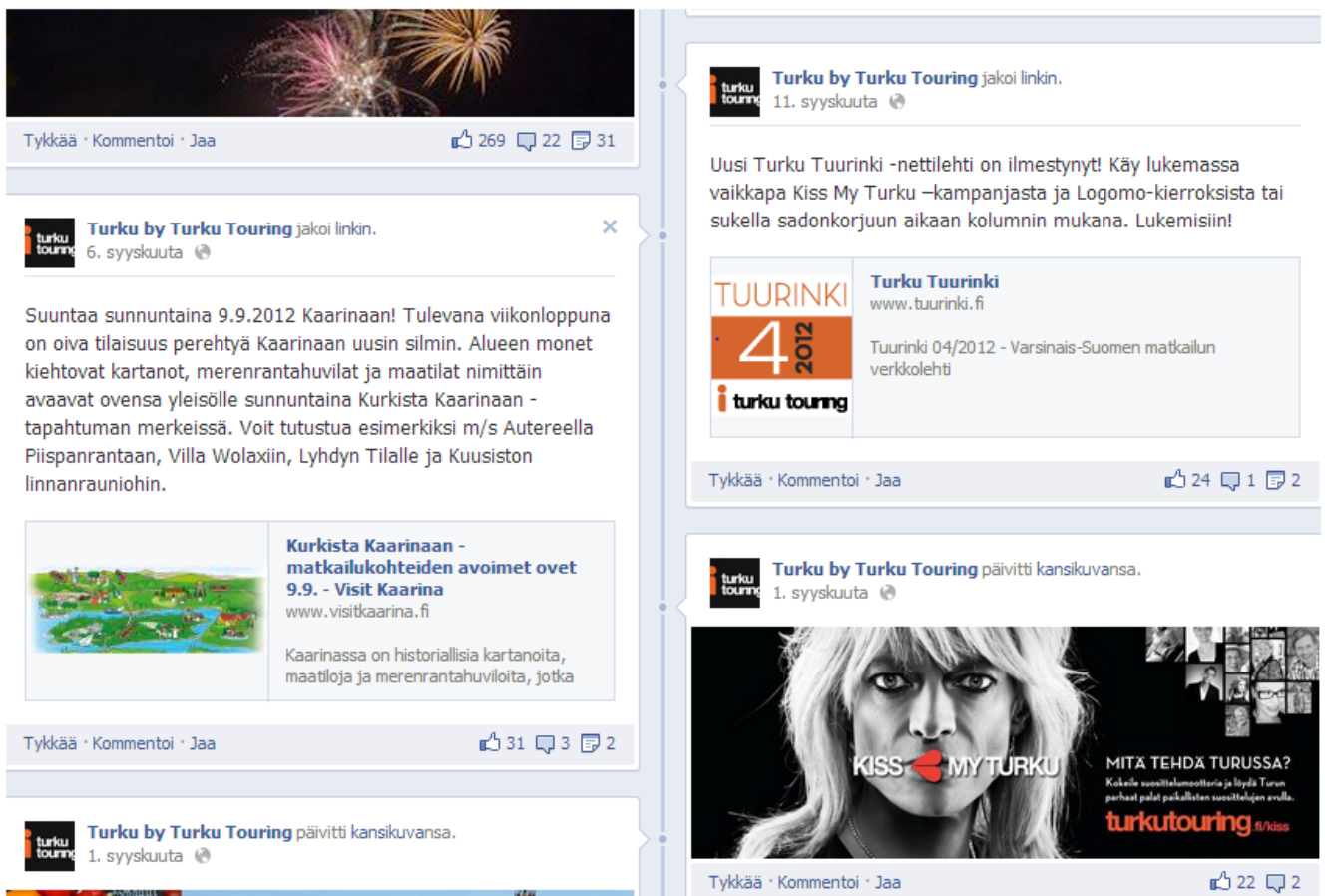
Luvussa käsitellään saatuja tietoja sekä analysoidaan niitä. Aineisto on hankittu esimerkkiyritysten Facebook, Twitter ja YouTube-sivuilta.

Turku by Turku Touring- Facebook-sivulla on ylivoimaisesti eniten tykkääjiä, mikä on yllättävää kun Helsingin alueella ajattelsi olevan enemmän nähtävyyksiä, tapahtumia, palveluja ja tuotteita matkailijoille. Helsinki City Tourist Information-sivustolla on lähes puolet vähemmän tykkääjiä ja goSaimaalla vain 1 645 tykkääjää. Kuitenkin Porvoo Toursin Facebook-sivuilla on näistä kaikista vähiten tykkääjiä, vain 304. Kaikilla näillä alueilla on samankaltaista tarjontaa matkailijoille, joten se ei varmasti ole syynä tykkääjien määrään, vaan syynä on markkinointiviestinnän puutteellisuus tai vääränlainen markkinointiviestintä. Turun, Helsingin ja Saimaan alueella on kuitenkin enemmän tarjolla palveluja ja tuotteita matkailijoille kuin Porvoossa ja Itä-Uudenmaan alueella. Nykyään yrityksillä on tapana saada tykkääjiä Facebook-sivuillensa erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden avulla. Tällä tavoin yrityksen Facebook-sivut leviävät Facebookin käyttäjien keskuudessa. Kun yksi käyttäjä tykkää jostain sivusta, saattaa hänen ystävistään muutama muukin tykätä samasta sivusta ja sama toistuu koko ajan uudestaan. Tällä tavoin Facebook-sivulle voi saada paljonkin tykkääjiä.

Kaikkien Facebook-sivujen, paitsi Helsinki City Tourist Information, käyttämä yleinen kieli on suomi. Osin englanninkieliset postaukset olisivat hyviä, jotta ulkomaalaisetkin matkailijat saisivat tietoa etukäteen mahdollisista vierailukohteista ja palveluista ennen mahdollista matkaansa kohteeseensa. Toisaalta jokaisella näistä on olemassa Internetissä englanninkieliset versiot omista Internet-sivuistaan, joista löytyy vähintään perustiedot matkailijoille kohteista. Nykyään kuitenkin Facebook on iso osa matkailijoiden informaatiohakua, joten olisi hyvä myös kirjoittaa yrityksen Facebook-sivuille englanniksi. Porvoo Toursin Facebook-sivuilla on hieman myös postauksia ruotsiksi, mikä on hyvä, koska alueella on ruotsinkielisiä asukkaita. Kuitenkin jos ajattelee, että suurin osa sivujen tykkääjistä on suomenkielisiä, on suomen kielen käyttö sivuilla perusteltua.

Jokaiselle Facebook-sivulle postataan yleisesti alueen ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista. Sivuille kirjoitetaan myös yritysten myytävistä tuotteista ja palveluista. Facebook-sivuille laitetaan tarjoksia erilaisista tuotteista ja mainostetaan samalla alueen tarjontaa. Tämän kaltaisten postausten määrään vaikuttaa tietenkin se, että näillä alueilla on paljon erilaisia tapahtumia, joita voidaan markkinoida ja levittää tietoa Facebookin kautta. Kuviossa 7 on Turku by Turku Touring sivulle

postatut linkit. Toisessa mainostetaan uutta Turku-Tuurinki –nettilehteä ja toisessa Kurkista Kaarinaan –tapahtumaa.



The screenshot shows a Facebook page for 'Turku by Turku Touring'. The page has a header with the company logo and name. There are four posts visible:

- Post 1:** A post from 11. syyskuuta (September 11) with 269 likes, 22 comments, and 31 shares. It features a photo of fireworks and the text: 'Uusi Turku Tuurinki -nettilehti on ilmestynyt! Käy lukemassa vaikkapa Kiss My Turku -kampanjasta ja Logomo-kierroksista tai sukella sadonkorjuun aikaan kolumnin mukana. Lukemisiin!'
- Post 2:** A post from 6. syyskuuta (September 6) with 31 likes, 3 comments, and 2 shares. It features a map of Kaarina and the text: 'Suuntaa sunnuntaina 9.9.2012 Kaarinaan! Tulevana viikonloppuna on oiva tilaisuus perehtyä Kaarinaan uusin silmin. Alueen monet kiehtovat kartanot, merenrantahuilat ja maatilat nimittäin avaavat ovensa yleisölle sunnuntaina Kurkista Kaarinaan - tapahtuman merkeissä. Voit tutustua esimerkiksi m/s Autereella Piispanrantaan, Villa Wolaxiin, Lyhdyn Tilalle ja Kuusiston linnanraunioihin.' Below the text is a small map and a link to 'Kurkista Kaarinaan - matkailukohteiden avoimet ovet 9.9. - Visit Kaarina' with the website 'www.visitkaarina.fi'. Below the map is the text: 'Kaarinassa on historiallisia kartanoita, maatiloja ja merenrantahuiloita, jotka'.
- Post 3:** A post from 1. syyskuuta (September 1) with 22 likes and 2 comments. It features a photo of a woman with the text: 'KISS MY TURKU' and 'MITA TEHDÄ TURUSSA? Käsitte suosittelemattomia ja löydä Turun parhaat palat paikallisten suosittelijien avulla.' Below the photo is the text: 'turkutouring.fi/kiss'.

Kuvio 7. Turun alueella mainostettava tapahtuma sekä tuote.

Jokaiselle sivulle on hyvin ominaista se, että siellä käydään hyvin vähän vuorovaikutteista keskustelua sivujen tykkääjien kanssa. Sivujen ylläpitäjien postaukset ovat sellaisia, että niistä voi enimmäkseen tykätä tai ehkä kommentoida, jos on käynyt vaikka kyseisen postauksen esittelemässä ravintolassa tai kiertoajelulla. Postauksissa harvemmin kysytään suoraan tykkääjien mielipiteitä tuotteista tai palveluista tai kannustetaan sivuston tykkääjiä kommentoimaan jotain asiaa.

Twitter ei ole ilmeisesti esimerkkiyrityksille kovin tärkeä markkinointikanava, koska siihen ei panosteta paljoa. Ainoastaan Helsinki Tourism-sivut Twitterissä ovat aktiivisimmat, koska sinne laitetaan samat twiitit, jotka postataan Facebookiin. Suvi Aholan Twitter-sivut eivät tunnu olevan goSaimaalle tärkeä markkinointikanava twiittien vähyyden vuoksi. Turku Touringilla taas ei ole ollenkaan twiittauksia Twitterissä, vaikka yrityksellä käyttäjätili on siellä. Koska nykyisillä työkaluilla saa samalla kertaa laitettua saman viestin sekä Twitteriin ja Facebookiin, voisivat myös Turku-Touring ja goSaimaa toimia samalla tavalla kuin Helsinki kongressi- ja matkailutoimisto. Jos yritys

ei näin halua tehdä, voisi Twitteriin laittaa erillisiä twiittejä, joissa mainitaan lyhyesti jokin mielenkiintoinen aihe ja linkki twiitissä mainittuun aiheeseen. Twiitit voisivat myös olla enemmän sellaisia, joihin seuraajien olisi helppo kommentoida lyhyesti.

YouTubessa kaikilla esimerkkiyrityksillä on ladattuna videosisältöä. Visit Helsingillä ja goSaimaalla on eniten ladattuja videoita. Yhteistä monille videoille on se, että videoissa esiintyvät ihmiset eivät puhu eikä videoilla ole niin sanottua kertojaa. Videoiden kuvaukset ovat myös yllättävän usein pelkästään suomeksi. Sekä Visit Helsingin ja goSaimaan lataamat videot kuvaavat alueitaan hyvin. Visit Helsingin videoista katsoja näkee monipuolisen Helsingin ja kaupungin tarjoamia monipuolisia palveluita ja aktiviteetteja, jotka ovat hyvin kaupunkimaisesti kulttuuripainoisia, mutta myös Helsingin luonnolla ja vesistöillä on videoissa iso rooli. goSaimaan lataamissa videoissa kuvataan paljon Saimaan luontoa ja siellä tarjolla olevia erilaisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi lumikelkkasafareja, kalastamista ja mökkeilyä. Turku Touring ei ole kovinkaan paljon ladannut videoita YouTubeen ja niistä lähes kaikissa esiintyy julkisuuden henkilöitä. Kolmessa 15 sekunnin videossa turkulaiset julkisuuden henkilöt mainostavat Kiss my Turku- kampanjaa. Kolmessa videossa televisiosta tuttu sketsi-hahmo seikkailee Turun maisemissa. Vain kaksi ladatuista videoista esittelevät Turkua. Toinen niistä on tehty mielenkiintoisesti ilmasta kuvattuna ja videokuvan päälle on editoitu poimintoja Turun nähtävyyksistä. Yritysten YouTubeen lataamista videoista katsoja saa melko hyvän kuvan mahdollisena matkan kohteena, mutta videoista voisi tehdä enemmän luotettavaman oloisia, jos videoilla esiintyvät ihmiset kommentoisivat jotain, eivätkä he näkyisi videoilla vaan ohimenevinä henkilöinä. Toinen tapa tehdä videoista mielenkiintoisia olisi lisätä videoille kertoja.

6 Johtopäätökset

Kohdistettu verkkomainonta Facebookissa ja Twitterissä voisi tuoda myös lisää näkyvyyttä ja asiakkaita Porvoo Toursille. Yritys voisi ostaa mainostilaa joko molemmista tai vaan toisesta sosiaalisesta mediasta, ja kohdistetun mainonnan avulla Porvoo Toursin mainos näkyisi mahdollisesti matkailusta, kulttuurista ja taiteista kiinnostuneille käyttäjille.

Sosiaalisessa mediassa esiintyminen on ilmaista julkisuutta ja suhdetoimintaa Porvoo Toursille. Sen takia pitää miettiä etukäteen myös sitä, minkälaisen kuvan postauksillaan haluaa antaa kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. Itä-Uudenmaan alueen matkailun asiantuntijana tulisi myös Porvoo Toursin sosiaalisessa mediassa julkaistujen kirjoitusten heijastaa sitä samaa asiantuntijuutta. Toki kirjoitukset saavat mielellään olla myös hieman humoristisia, jotta ne eivät olisi liian vieraannuttavia ja virallisen kuuloisia.

Markkinointiviestinnän muodoista menekinedistäminen olisi tehokas ja toimiva tapa Porvoo Toursillekin saada lisää näkyvyyttä ja myydä tuotteitaan ja palvelujaan Facebook-sivuilla. Nykyään monet yritykset mainostavat televisiossa jotain tuotetta, josta saa alennusta tykkäämällä ja jakamalla heidän Facebook-sivuaan. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, leviää heidän sivunsa nopeasti viraaliefektin tavoin Facebook-käyttäjien keskuudessa ja yritys saa lisää julkisuutta ja tykkääjiä sivulleen sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti kasvaa. Jos yritys jatkaa säännöllisesti mielenkiintoisten tarjousten tai erikoishintaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista, pystyvät he todennäköisesti luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen tykkääjien kanssa ja pitämään heidän mielenkiintoaan yllä. Tämä voi myös johtaa siihen, että sivustolla kommunikoitaisiin enemmän mahdollisten asiakkaiden kanssa ja mielellään lähes reaaliajassa, eli se olisi moderni versio henkilökohtaisesta myyntityöstä. Se taas tarkoittaa sitä, että yrityksellä on oltava vähintään yksi henkilö, joka vastaa heidän Facebook-sivuista. Porvoo Tours voisi kokeilla tätä myös omilla Facebook-sivuillaan lisätäkseen tykkääjien määrää ja tunnettavuuttaan Facebook-käyttäjien keskuudessa, koska Facebook on kuitenkin tällä hetkellä Suomessa ehkä suosituin sosiaalinen media.

Luomalla tilin myös YouTubeen Porvoo Tours voisi videoiden avulla tutustuttaa ihmisiä Itä-Uudenmaan alueen tarjontaan. Videoita voitaisiin kuvata alueen luonnossa sekä kaupungeista tarjolla olevista tapahtumapalveluista, esimerkiksi saaristoelämyksistä laivoilla tai teemaopastuksista kaupungeissa. Porvoo Tours voisi tehdä myös videon, jossa yrityksen henkilökunta esittäytyy ja on

mahdollisesti itse kokeilemassa jotain yrityksen myytävää tuotetta. Näitä samoja videoita voi linkittää myös Facebookiin ja Twitteriin.

Yritysten, jotka myyvät kulutustuotteita matkailupalvelujen ja -tuotteiden sijaan, on helpompi tarjota asiakkaille tarjouksia usein ja monista tuotteista. Matkailupalveluja ja -tuotteita mainostaessa ja myytäessä olisi keskityttävä tekemään tuotteista houkuttelevia asiakkaille, ja keskustella silloin tällöin yhdessä palvelun tuottajan kanssa mahdollisista tarjoukseen kampanjoista. Facebook-sivuilla suoritettava arvonta toimisi hyvin myös matkailupalvelujen- ja tuotteiden kohdalla. Arvottava tuote voisi olla esimerkiksi opastus tai ravintolaillallinen yrityksen toimimalla alueella ja voittajan suostumuksella kuvata voitettu tuote ja kirjoittaa siitä kuvien kanssa pienimuotoinen kuvaus Facebookiin, tai tehdä video YouTubeen. Tällä tavoin yritys saisi mainostusta myös asiakasnäkökulmasta ja muut yrityksen mahdolliset asiakkaat luottaisivat tuotteeseen enemmän.

Tarjousten ja muiden kampanjoiden lisäksi yksi keino saada tykkääjiä ja seuraajia kommunikoidaan Porvoo Toursin kanssa sosiaalisessa mediassa, olisi esimerkiksi järjestää kuukausittain jokin äänestys. Äänestys voisi olla esimerkiksi kaupungin parhaasta ruoasta, palvelusta tai kulttuuritapahtumasta tai jostain muusta vastaavasta asiasta. Porvoo Tours voisi myös rohkaista sivustojen tykkääjiä ja seuraajia julkaisemaan Facebook-sivuillansa kuvia ja videoita Itä-Uudeltamaalta ja sen tarjoamista maisemista tai palveluista, joita ovat mahdollisesti käyttäneet.

Porvoo Toursin Facebook- ja Twitter sivut voitaisiin integroida siten, että tehdessä yksi postaus, menisi se automaattisesti molemmille sivuille. Yrityksen tulisi olla aktiivisempi kummassakin mediassa. Lisäämällä sivulle myös videoita, voitaisiin videot ladata myös mahdollisesti luodulle tilille YouTubeessa. Porvoossa ja Itä-Uudellamaalla on paljon tarjontaa matkailijoille, ovat he sitten suomalaisia tai ulkomaalaisia, joista voisi lyhyesti kertoa ja mainostaa Facebookissa ja Twitterissä. Postaukset voisivat olla asiasta ja kohderyhmästä riippuen joko pelkästään suomenkielisiä, tai sitten myös englanniksi ja ruotsiksi. Yksi potentiaalinen suuri asiakasryhmä tulee Venäjältä. Tarjoamalla venäjänkielistä asiantuntijuutta myös sosiaalisessa mediassa, Porvoo Tours saisi varmasti myös enemmän venäläisiä asiakkaita yrityksen kautta Itä-Uudenmaan alueelle ja myytyä heille alueen palveluja ja tuotteita. Postaukset, jotka voitaisiin kirjoittaa pelkästään suomenkielellä, voisivat olla pääasiassa linkkejä pääasiassa paikallisille tarkoitetuista tapahtumista ja uutisista, jotka käsittelevät muutenkin enimmäkseen alueen paikallisväestöä.

Lyhyesti sanottuna Porvoo Toursin tulisi hankkia enemmän tykkäjiä Facebookiin ja liittyä mahdollisesti Twitteriin ja saada seuraajia siellä. Yritys voisi käyttää erilaisia menekinedistämiskeinoja saadakseen lisää tykkäjiä ja seuraajia. Saatuaan lisää tykkäjiä tulisi heidät pystyä säilyttämään yrityksen kontakteina ja mahdollisina asiakkaina luomalla mielenkiintoista sisältöä toiseen tai molempiin näistä sosiaalisista medioista. Sisällön tulisi mainonnan ja tarjousten lisäksi olla luonteeltaan jotain sellaista, mihin sivuston seuraajien olisi helppo ja luonteva vastata. Sisältöä Porvoo Toursin Facebook-sivuille voisivat luoda myös yrityksen yhteistyökumppanit esimerkiksi postaamalla heihin liittyviä linkkejä tai uutisia. Porvoo Toursin tulisi pyrkiä luomaan enemmän keskustelua tykkäjien tai seuraajien kanssa ja ehkä antaa vain yhden työntekijän vastuulle huolehtia yrityksen esiintymisestä sosiaalisissa medioissa.

Lähteet

Codling, S. 2001. Benchmarking. Gower Publishing Limited, Hampshire, England.

Compete.com 2009. Luettavissa: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>. Luettu: 18.11.2012.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An hour a day. Wiley Publishing, Inc. USA.

Facebook 2012. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu: 18.11.2012.

Fonecta Finder 2012. Luettavissa:

<http://www.finder.fi/Matkanj%C3%A4rjest%C3%A4ji%C3%A4/Porvoo%20Tours%20Oy/PORVOO/taloustiedot/1950422>. Luettu: 31.9.2012.

goSaimaa 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/goSaimaa.fi?fref=ts>. Luettu 14.11.2012.

goSaimaa YouTube 2012. Luettavissa: <http://www.youtube.com/user/gosaimaa?feature=BF>.

Luettu 19.10.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Juva.

Helsinki City Tourist Information 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/visithelsinki>.

Luettu: 11.11.2012.)

Helsinki Tourism 2012. Luettavissa: <https://twitter.com/HelsinkiTourism>. Luettu: 14.11.2012.

Hotanen, J., Laine R. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas. Otamedia, Espoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.

Kuvaja, M. & Taljavaara E 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

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

Porvoo Tours Oy 2012. Luettavissa: <http://www.porvootours.fi/>. Luettu: 31.9.2012.

Porvoo Tours Facebook 2012. Luettavissa <https://www.facebook.com/pages/Porvoo-Tours/136597746389488?fref=ts>. Luettu: 10.11.2012.

Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Suvi Ahola 2012. Luettavissa: <https://twitter.com/goSaimaa>. Luettu: 14.11.2012.

Taipale, I. 2007. Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus. Edita Helsinki. Luettavissa: <http://matkailu.porvoo.fi/index.php?mid=229>. Luettu 30.9.2012.

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki 2011. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=165>. Luettu: 17.11.2011.

Turku Touring Twitter 2012. Luettavissa: <https://twitter.com/TurkuTouring/following>. Luettu: 14.11.2012.

Turku by Turku Touring 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/turkutouring?fref=ts>. Luettu: 10.11.2012.

Turku Touring YouTube 2012. Luettavissa: <http://www.youtube.com/user/TurkuTouring/videos?flow=grid&view=0>. Luettu: 19.11.2012.

Visit Helsinki YouTube 2012. Luettavissa: <http://www.youtube.com/user/Visithelsinki/videos?flow=grid&view=0>. Luettu: 19.10.2012.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

YouTube 2012. Luettavissa: http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press_statistics.

Luettu: 18.11.2012.