

Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet Helsingin kansainvälisessä risteilymarkkinoinnissa

Mikko Eilola

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohto
2013



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Mikko Eilola</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet kansainvälisessä risteilymarkkinoinnissa.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 2</p>
<p>Ohjaaja Kristian Sievers</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston risteilykoordinaattorille. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää kansainvälisessä risteilymarkkinoinnissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin sähköpostikyselyä ja esikuva-analyysia, eli benchmarkingia, oikeiden toimintatapojen selvittämisessä.</p> <p>Työ sisältää tietoperustan ja tutkimusosion. Risteilymatkustuksen tietoperustassa kerrotaan risteilymatkustuksen muodot, risteilymatkustajaprofiilit ja risteilymatkustajien sosiaalisen median käyttötottumuksista. Sosiaalisen median tietoperustassa aukaistaan keskeisimmät käsitteet, sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen. Lisäksi kerrotaan mitä pidetään kiinnostusta herättävänä sisältönä, sekä miten ja millä hyötyä voidaan mitata.</p> <p>Tutkimusosiossa yhdistettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Vastaajille lähetettiin kysely, mutta kysymykset jätettiin avoimiksi. Tutkimuksessa vertailtiin havainnoimalla kyselyyn vastanneiden lisäksi kuutta muuta risteilykohdetta. Toimivaksi koettu markkinointi arvioitiin seuraajamäärien perusteella, jolloin ulkopuolelle jäi erilaisia laadullisia aspekteja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti ja varsinkin matkailussa sen merkitys on kiistaton. Sosiaalisen median markkinointi on vuorovaikutteisempaa kuin perinteinen yksipuolinen mainosviestintä. Kehitysehdotuksissa mainitaan valtuudet päivittää sosiaalisen median sivustoja, reagointinopeus asiakaspalautteeseen ja eri kanavien hyödyntäminen. Teknologia voidaan valjastaa markkinointiin mutta tämä vaatii jatkuvaa ajan hermolla pysymistä uusimmista trendeistä.</p>	
<p>Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, laivamatkailu, matkailu</p>	

Degree programme

<p>Author or authors Mikko Eilola</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis The possibilities and challenges of social media in international cruise marketing</p>	<p>Number of pages and appendices 51 + 2</p>
<p>Supervisor Kristian Sievers</p>	
<p>This bachelor's thesis is made as an assignment for the cruise coordinator of Helsinki City Tourist and Convention Bureau. The objective is to examine how international cruise marketing can benefit from social media marketing. Email-survey and benchmarking are methods used in this thesis.</p> <p>This thesis includes a theory section and an empirical section. The theory section of cruise tourism discusses the different forms of cruise tourism, tourist profiles and the way they use social media. The theory section of social media discusses social media concepts, social media channels and what is the best way to use them. Also, the theory sector discusses what is considered interesting content in the internet and how to measure the success.</p> <p>The empirical section combines quantitative and qualitative procedures. The survey questions were open-ended. Beside the survey, benchmarking was used also in six other cruise destinations. Marketing was considered successful based on the number of followers and a variety of different of quality aspects were ruled out.</p> <p>The results indicate that the role of social media is increasing and especially in tourism business its significance is undisputed. The social media marketing is more interactive than traditional marketing. The study suggests that in social media one has to respond quickly to customer feedback and have a mandate to update social media. The study also suggest that one should use different kinds of social media channels. Technology can be tamed for marketing but this requires continuously updated knowledge of latest trends.</p>	
<p>Key words Digital marketing, social media, cruise tourism, tourism</p>	

Sisällys

1	Johdanto	0
2	Risteilymatkustus.....	2
2.1	Risteily matkailumuotona	2
2.2	Itämeren risteilyalue	4
2.3	Itämeren ja Helsingin risteilymatkustajien profiilit	4
2.4	Risteilyjen kysyntään vaikuttavat seikat	6
2.5	Risteilymatkustajien sosiaalisen median käyttö.....	7
3	Sosiaalinen media	9
3.1	Sosiaalisen median kanavat	10
3.1.1	Blogit	11
3.1.2	Mikroblogit.....	12
3.1.3	Paikka- ja sijaintipalvelut.....	13
3.1.4	Sisällönjakopalvelut	14
3.1.5	Suosittelusivustot.....	15
3.1.6	Verkkoyhteisöt.....	16
3.1.7	Yhteisöpalvelut	18
3.2	Markkinointia kiinnostusta herättävän sisällön kautta.....	19
3.3	Organisaation avainhenkilöt	21
3.4	Hyödyn mittaaminen	22
3.5	Työkalut sosiaalisen median tarkkailuun	23
4	Tutkimus ja sen tulokset.....	26
4.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	26
4.2	Tutkimuksen tulokset	29
4.2.1	Sosiaalisen median markkinointikäytön vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat	30
4.2.2	Sosiaalisen median kanavat	31
4.2.3	Kiinnostavan sisällön luomisen mahdollisuudet ja haasteet	33
4.2.4	Organisoinnin mahdollisuudet ja haasteet	35
4.2.5	Mittaamisen hyödyt ja mahdollisuudet	35
5	Pohdinta	37
5.1	Kehitysehdotukset.....	37

5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja tulosten tarkastelu.....	41
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	43
5.4	Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset.....	44
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Ihmiset eivät ole enää passiivisia objekteja, jotka ottavat vastaan yksisuuntaista markkinointia. Ennen ostopäätöksen tekoa halutaan tietää, vastaavatko muiden ihmisten kokemukset markkinointilupausta. Sosiaalinen media antaa tähän keinot. Sosiaalisen median mahdollisuudet eivät rajoitu pelkästään markkinointiin, vaan se antaa myös mahdollisuuden kuunnella asiakkaiden sanomaa ja tarkkailla kilpailijoiden tilannetta. Vastavuoroisesti yritys, joka ei tiedä mitä siitä verkossa puhutaan tai osaa reagoida siihen, kulkee sokkona. Sosiaaliseen mediaan ei tule kuitenkaan mennä muistamatta, että siellä jaettu tieto on julkista ja voi säilyä loputtomiin.

Tämän työn toimeksiantajana toimii Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Toimiston tehtävänä on mm. informoida matkailupalveluista, markkinoida Helsinkiä ja tarkkailla matkailun kasvua tutkimuksien ja tilastojen avulla. Toimisto toimii myös Helsingin edustajana erilaisissa matkailualan edistämisyhmissä ja organisaatioissa Suomessa ja ulkomailla. (Matkailu- ja kongressitoimisto.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto voi hyödyntää sosiaalista mediaa risteilymarkkinoinnissaan. Tätä tutkitaan analysoimalla yhdeksän risteilykohteen sosiaalisen median markkinointia ja selvitetään, miten he ovat päätyneet valitsemiinsa kanaviin ja niihin tuotettuun sisältöön. Tätä kautta päätellään, tulisiko Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ottaa heistä mallia omaan toimintaansa.

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytetään sähköpostikyselyä sosiaalisen median markkinoinnista vastaaville henkilöille. Tämän lisäksi tutkitaan havainnoimalla, miten sosiaalinen media näkyy näihin kohdekaupunkeihin matkustaville risteilyvieraille.

Työn ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään risteilymatkustusta, sen käsitteitä ja tutkimuksen kannalta olennaisia risteilymatkustajien tyyppillisiä profiileja ja tunnuslukuja.

Työn toisessa teoriaosuudessa selvitetään sosiaalisen median käsitteet ja käyttäjämääriltään suosituimmat kanavat. Nämä kanavat ovat ryhmitelty niiden käyttötarkoituksen mukaan. Sosiaalisesta mediasta on rajattu pois linkkien- ja uutisten jakopalvelut ja virtuaaliset pelimaailmat. Linkkien- ja uutisten jakopalveluilla tarkoitetaan sivustoja, joissa käyttäjät jakavat ja suosittelevat (usein massamedian tuottamia) uutisia. Virtuaalisen pelimaailman käyttäjien yhteisö keskittyy jonkin pelin pelaamiseen ja läpikäymiseen. Sivustot on rajattu pois, koska kohderyhmä on eri tai niissä markkinointi on mahdollista lähinnä piilomainonnan tyyppisesti.

Tutkimukseen on valittu yhdeksän risteilykaupunkia. Kohteista kolme on Välimeren risteilykohdetta, kolme maailman risteilykohdetta ja kolme Itämeren risteilykohdetta. Näihin kohteisiin on päädytty työn ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa sovitun mallin mukaisesti.

Tämä vuorovaikutteinen keskustelun, väittelyn ja markkinoinnin sulatusuuni tarjoaa lähtökohdat tälle opinnäytetyölle. Asiantuntijoiden haastattelut ja kohteiden toiminnan analysointi antavat toimeksiantajalle kehitysehdotuksia kuinka sosiaalista mediaa voidaan parhaiten hyödyntää risteilymarkkinoinnissa.

2 Risteilymatkustus

Matkailuksi kutsutaan toimintaa, jossa ihmiset kulkevat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja ovat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden vapaa-ajanvietossa, liikematkalla tai muussa tarkoituksessa (Tilastokeskus 2012).

Risteily on ainakin 60 tuntia kestävä viihdematka. Risteilyllä on rahdin sijaan matkustajia, joiden matkan hintaan kuuluu vähintään majoitus ja ruokailu. Risteilyyn kuuluu useampi vierailusatama lähtö-, ja tulosataman lisäksi. Käsitteellä ”Call” tarkoitetaan laivan tuloa satamaan. Näiden määrän perusteella lasketaan vierailevien laivojen lukumäärä. (Cruise Baltic 2007, 8.)

Risteilymatkustaja on henkilö, joka ostaa risteilymatkan. Risteilijät pysähtyvät useissa satamissa ja risteilymatkustaja lasketaan matkailijaksi jokaisessa risteilyyn kuuluvassa satamassa tai kaupungissa. Matkailijan pysyessä laivalla seitsemän yötä ja vieraillessa viidessä satamassa, hän on tilastoissa tällöin yksi matkailija, mutta viisi matkustajaa, jolla on seitsemän yöpymistä laivalla. (Cruise Baltic 2007, 8.)

Käyntisatamaksi (Port of Call) kutsutaan satamaa, jossa käydään saman päivän aikana ja jossa viivytään kolmesta kymmeneen tuntia. Vaihtosatamassa (Turn Around Port) käydään myös saman päivänä, mutta lisäksi matkustajat vaihdetaan. Kotisatama (Home Port) on satama, jonne aluksen matkustajat saapuvat ja josta laiva lähtee. (Heino 2012, 3.)

2.1 Risteily matkailumuotona

Kuten monissa matkailutuotteissa, risteilyillä on kolme ekonomista ominaisuutta. Se on epäyhtenäinen, eli tuote on laaja sekoitus eri komponentteja jotka muuttavat tuotteen yksilölliseksi asiakkaalle. Se on myös ”katoava”, koska tuotetta ei voi säilöä, ellei sitä saa myytyä. Lisäksi se on toisiaan täydentävä, eli se ei ole yksittäinen palvelu, vaan joukko palveluita, jotka kaikki yhdessä muodostavat risteilykokemuksen. Risteily on määritelty paketti, johon saattaa myös sisältyä kuljetukset laivaus-paikalle. Yleensä kyseessä on aikajakso, jolla hintaan sisältyy ruokailu, majoitus ja monia muita palveluita. Lisäpalve-

luita on saatavilla lisämaksusta. Tämän paketin kokoamisen määrittelee risteilyoperaattori hinnoittelu- strategiansa mukaan. Osassa risteilyistä laivoilta ei poistuta ollenkaan ja joissakin puolestaan esimerkiksi kiertoajelu tai hotelliöpyymiset kuuluvat risteilyyn. (Gibson 2006, 20.)

Risteilyjä on monissa muodoissa. Hiltunen (2007, 8-9) on jaotellut ne seuraavasti:

- Valtameriristeilyt ovat yhdensuuntaisia matkoja, joista kaikissa ei käydä välillä satamissa. Tällaisia ovat esim. Atlantin ja Tyynen valtameren ylitykset.
- Standardiristeilyt ovat yhdensuuntaisia tai kiertomatkoja useiden satamien kautta. Nämä satamat voivat olla kansainvälisiä. Aluksilla tarjotaan korkeatasoisia palveluita ja matkan tarkoitus on itse matkustaminen.
- Joki/ kanavaristeilyt ovat sidoksissa alueen kulttuuriin ja perinteisiin. Risteily koetaan yhtä kiinnostavaksi kuin kohteet.
- Kohde/ tutkimusmatkoilla risteilyt ovat jokiristeilyjen tavoin yhtä kiinnostavia kuin itse kohteet. Matkustajat haluavat eksoottisia ja erikoisia kokemuksia kaukaisissa kohteissa.
- Päiväristeilyt kestävät tavallisesti alle 15 tuntia ja ne ovat usein osa muuta lomaohjelmaa. Risteilyillä voi olla ohjelmana esimerkiksi illallinen tai lounas.
- Modernit risteilyt ovat kestoaltaan vaihtelevia ja ne soveltuvat suurille ryhmille. Palvelujen ja harrastusmahdollisuuksien osalta niillä on runsaasti korkeatasoista tarjontaa. Ohjelmaa on eri-ikäisille ja ne soveltuvat hyvin lapsiperheille.
- Luksusristeilyillä on mahdollisimman korkeatasoista palvelua ja ne tarjoavat ylellisyyttä ja hemmottelua. Niillä on enemmän vaihtoehtoja ja vähemmän matkustajia, kuin ensimmäisen luokan risteilyillä. Risteilyt kestävät tavallisia risteilyjä pidempään ja sisältävät yleensä kansainvälisiä kohteita.
- Erikoisristeilyillä esitellään ainutlaatuisia kohteita ja tavoitellaan erikoisia kokemuksia. Alukset voivat olla vaatimattomia tai erittäin loistokkaita.

2.2 Itämeren risteilyalue

Vuonna 2011 Helsingissä vieraili 258 risteilyalusta ja noin 385 000 risteilymatkustajaa (Heino 2012, 9). Tällä määrällä Helsinki on kymmenestä suosituimmasta risteilykaupungista Itämerellä, kuudenneksi suosituin. Vertailun vuoksi, suosituimmalla kohteella, eli Kööpenhaminalla vieraili vuonna 2011 noin 368 alusta ja 820 000 matkustajaa. (Cruise Europe 2012.)

Yleisin kotisatama Itämerellä on Kööpenhamina. Merkittävämpiä Itämerellä vierailevia laivayhtiöitä on noin 38. Nämä yhtiöt risteilevät ympäri maailmaa, mutta osa on erikoistuneita Itämeren risteilyihin. (Hiltunen 2007, 10–11.) Itämeren risteilyalueeksi lasketaan kymmenen maata; Suomi, Ruotsi, Tanska, Latvia, Norja, Puola, Venäjä, Saksa ja Liettua (Cruise Baltic). Itämerellä on perinteisesti paljon konferenssi-, ja risteilytarjontaa ja varsinainen risteilyliikenteen kehitys on alkanut vasta viime vuosina. Maailmanlaajuisesti kasvu on ollut vuosina 2003–2005 noin 6 prosenttia, kun taas Itämerellä se on ollut noin 15 %. Aluksien koko kasvaa ja ne kuljettavat enemmän matkustajia. Perinteisesti Itämeren pääkaupunkeihin saapuvat samat laivat säännöllisesti, kun puolestaan pienempiin kohteisiin saapuu myös laivoja, joiden reitit ovat monipuolisempia. Baltian maiden EU- jäsenyys tekee näistä kohteista mielenkiintoisia ja nostaa matkailun sekä risteilyliikenteen kokonaismääriä huomattavasti. Kävijämääriä nostaa myös se, että Itämeren pidetään erikoisena ja historiallisesti kiinnostavana. Pohjoismaita puolestaan pidetään turvallisena ja kauniina. (Hiltunen 2007, 16.)

2.3 Itämeren ja Helsingin risteilymatkustajien profiilit

Matkustajakyselyssä, jossa selvitettiin 390 Itämeren risteilymatkustajan profiileja viideltä alukselta, selvisi, että puolet matkustajista on Pohjois-Amerikasta ja kolmasosa on alle 50- vuotiaita. Keski-ikä matkustajilla on 51- vuotta ja Eteläeurooppalaiset ovat keskimääräistä nuorempia. Enemmän kuin kolmasosa italialaisista ja espanjalaisista on alle 40- vuotiaita ja keskimääräisesti he olivat toista tai kolmatta kertaa risteilyllä, kun taas muut kansallisuudet olivat neljännellä tai viidennellä risteilyllään. Matkustajista 18 prosenttia ei ole ollut risteilyllä aikaisemmin. Eteläeurooppalaisista 60 prosenttia on risteilyt muilla alueilla, kun taas muilla vastaava luku on 90 prosenttia. Vastaajista 60 pro-

senttia on sitä mieltä, että he luultavasti palaavat Itämeren alueelle. Näin vastanneista neljä viidestä oli italialaisia ja espanjalaisia. Englannista ja Yhdysvalloista puolet palaa luultavimmin. Kaikkiaan matkustajien tyytyväisyys on erittäin korkea, yli 96 prosenttia kertoi alueen tehneen hyvän tai erittäin hyvän vaikutuksen. (Cruise Baltic Survey 2007, 2-8.) Helsingin tyyppinen risteilymatkustaja on iältään 55–64-vuotias, joka on Helsingissä ensimmäistä kertaa. Hän matkustaa perheen tai ystävien seurassa ja on kansallisuudeltaan amerikkalainen, britti tai saksalainen (Heino 2012, 13.)

Heinon (2012, 18–22) mukaan Helsingin risteilymatkustajat ovat jaoteltu viiteen tyyppiliseen matkustajaprofiiliin. Näitä ovat Grey Perspectives, Symbols of Success, Suburban Comforts, Happy families ja Urban Intelligence.

- Grey Perspectives- profiiliin kuuluvat ovat yli 60- vuotiaita aktiivisia ja hyvin toimeentulevia eläkeläisiä. He ovat olleet aikaisemminkin risteilyillä ja pitävät esimerkiksi kulttuurikierroksista.
- Symbols of Success- profiiliin kuuluvat ovat keski-ikäisiä ja korkeatuloisia, jotka ovat kiinnostuneita ylellisistä ja eksoottisista elämyksistä.
- Suburban Comforts- profiiliin kuuluvat ovat 40–60- vuotiaita, joilla ovat lapset muuttaneet pois kotoa. He kaipaavat elämyksiä, joita kotimaassa ei ole saatavilla.
- Happy Families- profiiliin kuuluvat ovat eniten kasvava matkustajatyypin risteilymarkkinoilla. He ovat uraan ja perheeseen panostavia nuoria pareja jotka osaavat hyödyntää Internetiä ja sosiaalista mediaa. He ovat kiinnostuneita perheaktiviteeteista, joissa lapsille löytyy tekemistä.
- Urban Intelligence- profiiliin kuuluvat Happy Familiesin ohella eniten kasvaneeseen matkustajatyypin. He ovat sinkkuja, koulutettuja, lapsettomia ja urbaaneja. He ovat innostuneita testaamaan erilaisia aktiviteetteja.

Heinon (2012, 14–15) mukaan tyyppinen risteilyvieras Helsingissä viettää aikaa kolmesta seitsemään tuntia retkillä, kävelyillä ja Kauppatorilla. He käyttävät enemmän opastettuja palveluja kuin muut matkustajat keskimäärin ja ostavat matkamuistoja, vaatteita ja paikallista ruokaa, joihin he käyttävät keskimäärin 97 euroa. Tns Gallupin (2007, 14) tekemän tutkimuksen mukaan ostosten prosenttiosuus kokonaisrahankäytöstä on

49 prosenttia, risteilyihin kuuluviin kiertojeluihin kului 30 prosenttia ja listalla kolmantena olevaan ravintoloihin kului 8 prosenttia.

Eniten matkustajat arvostivat Helsingissä: 48 prosenttia arvosti ystävällisiä ihmisiä, 41 prosenttia arkkitehtuuria, 39 prosenttia kaunista kaupunkia/ puistoa, 38 prosenttia englantia puhuvia ihmisiä, 37 prosenttia puhtautta, 35 prosenttia helppoutta kierrellä ja 24 prosenttia historiaa. Muut vaihtoehdot (nähtävyydet, meri, turvallisuus, ostokset, liikenne, retket, ilmasto ja muu) saivat 1-19 prosenttia äänistä. (Tns Gallup 2007, 29.)

2.4 Risteilyjen kysyntään vaikuttavat seikat

Yli 30 vuotta risteilyala on ollut yksi nopeimmin kasvavampia matkailusegmenttejä matkailualalla. Kysynnän määrä saa aikaan uusien aluksien jatkuvan rakentamisen. Kuitenkin viimeisen vuosikymmenen aikana keskimääräisiä risteilyhintoja on täytynyt jatkuvasti laskea saadakseen laivat täyttymään. Kysynnän kasvua ei voi siis pitää itsestään selvyytenä ja tarjonnan osalta täytyy olla jatkuvasti aktiivinen. Kysynnän tuottaman sivu-innovaatioiden, kuten palveluiden ja viihteen, palveluntoimituksen, laivojen suunnittelun ja teknologian, matkanjärjestäjien ja kohteiden suunnittelu on tehnyt risteilyistä houkuttelevaa myös niille ihmisille, jotka eivät muuten harkitsisi risteilylomaa. (Vogel & Oschmann 2012, 3.)

Risteilyalan yrittäjät kuuntelevat huolellisesti mitä heidän nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa odotukset, motiivit ja tarpeet ovat. Yrittäjät myös analysoivat ja opiskelevat muita vapaa-ajan teollisuuden trendejä ja innovaatioita, joita voisi soveltaa risteilyalukselle. Myös yleiset yhteiskunnan trendit ja kehitykset ovat mahdollisesti relevantteja risteilyille. Risteilyalaan vaikuttaa oppiminen ja soveltaminen yksilö-, -organisaatio-, ja teollisuuden tasolla. Yhteiskunnalliset olosuhteet vaikuttavat siis väistämättä kysyntään, tarjontaan ja risteilyalan kehitykseen ja vauhtiin. (Vogel & Oschmann 2012, 3.)

Risteilyiden kysynnän trendit ovat tulosta kollektiivisesta oppimisesta sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Risteilymatkustajat ovat tehty, eivät syntyneet. Kotlerin (2003, teoksessa Vogel & Oschmann 2012, 3) mukaan markkinoinnin näkökulmasta kysyntä syntyy, kun on olemassa halu ja kyky maksaa jostain. Tämä on sovelias tapa tyydyttää tar-

ve. Halut, puolestaan ovat tarpeiden ilmaisuja, jotka ovat syntyneet yksilöiden persoonallisuudesta ja kulttuurisesta ja sosiaalisesta kontekstista. Ihmisten halut muuttuvat ajan mittaan riippuen henkilökohtaisesta kehityksestä, uusista kokemuksista ja altistumisista sosiaalisiin vaikutteisiin. Myös ihmisten ekonominen tilanne ja maksukyky vaihtelevat. Kysyntä on siis luonteeltaan dynaaminen konsepti. (Vogel & Oschmann 2012, 9.)

2.5 Risteilymatkustajien sosiaalisen median käyttö

Amadeus North America ja Cruise Lines International Association teettivät kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin Pohjois-Amerikassa toimivilta risteilyalan ammattilaisilta sosiaalisen median ja teknologian käyttöä. Kyselytutkimuksen mukaan 54 prosenttia kyselyyn osallistuneista risteilymatkustukseen erikoistuneista matkatoimistoista käyttää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Lisäksi 16 prosenttia pienistä matkatoimistoista saa vähintään 30 prosenttia asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Matkatoimistot, jotka palvelevat alle 45-vuotiaita risteilymatkustajia, 18–20 prosenttia saavat 33 prosenttia potentiaalisista asiakkaista sosiaalisesta mediasta. (Amadeus 2010, 3.)

Saman tutkimuksen mukaan yli 70 prosentilla risteilyasiantuntijoista on omat Internet-sivut, joissa noin puolesta on verkkovaraus-mahdollisuus. Risteilyasiantuntijoista, joilla ei ole Internet-sivuja 72 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa tehokkaana korvaajana. Ne saavat vähintään yhtä paljon varauksia sosiaalisen median kautta, kuin toimistot joilla on omat Internet-sivustot. Risteily-yhtiöillä päätarkoitus sosiaalisessa mediassa mukana oloon on markkinointi ja brändin rakentaminen, enemmän kuin suora myynti. Kuitenkin, osa yhtiöistä on kasvattanut myyntiään suoraan Facebookin kautta. Mainostaminen on myös muuttunut perinteisestä kausi-kampanjoinnista dynaamisemmaksi ja keskustelelevammaksi sosiaalisen median vuorovaikutteisen luonteen kautta. (Amadeus 2010, 4.)

Amerikkalaistutkimuksen mukaan matkailuala käyttää sosiaalista mediaa asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Yankee Groupin tutkimuksessa sosiaalisen median edut matkailualalla ovat ennen kaikkea sen tarjoamat innovaatiot, kuten mahdollisuus ostaa lentolippuja Facebookista tai myydä Twitterissä viime hetken lentolippuja seuraajilleen.

Holiday Brokers puolestaan kertoo korvanneensa vanhanaikaisena pitämänsä sähköpostimarkkinoinnin sosiaalisella medially. Matkailualan toimijoista 40 prosenttia uskoo sosiaalisen median olevan suuri mahdollisuus viiden vuoden sisällä ja 20 prosenttia uskoo sen olevan suurin yksittäinen mahdollisuus viiden vuoden sisällä. (WTMIR 2010, 21.)

Matkailijat eivät ole kuitenkaan kaikkien tutkimusten mukaan yhtä innoissaan sosiaalisesta mediasta, kuin matkailualan toimijat. Wtm:n tutkimukseen vastanneista englantilaisista lomailijoista, kaksi kolmasosaa ei käyttänyt minkäänlaista sosiaalista mediaa kun he suunnittelivat lomaa vuodelle 2010. Lisäksi 24 prosenttia ei odottanut käyttävänsä sosiaalista mediaa vuoden 2011 loman suunnittelussa. Niistä matkailijoista jotka sitä käyttivät, 36 prosenttia piti sitä positiivisena kokemuksena, vaikka se olisi aiheuttanut muutoksia lomasuunnitelmissa. Jotain osaa lomasuunnitelmissaan muutti 58 prosenttia sosiaalisen median vuoksi. Näistä 35 prosenttia vaihtoi hotellia ja 15 prosenttia lentoyhtiötä, laskettelukeskusta tai matkanjärjestäjää. Jopa 12 prosenttia vaihtoi kohdemaata. Naisiin suurimman (74 prosenttia) vaikutuksen tekee TripAdvisor, kun taas Facebookilla on suurin (42 prosenttia) vaikutus miehiin. TripAdvisorilla on suurin (80 prosenttia) vaikutus 55–64- vuotiaisiin, kun taas Facebook vaikuttaa (52 prosenttia) 25–34- vuotiaiden lomasuunnitelmiin. (WTMIR 2010, 21–22.)

Tutkimustulokset voivat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia. Sheraton- hotelliketjun teettämän tutkimuksen mukaan 64 prosenttia vastaajista käyttää sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa ja 60 prosenttia pysyäkseen yhteydessä läheisiinsä matkan aikana. Neljä viidesosaa käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja 39 prosenttia oli sitä mieltä, ettei voisi elää ilman sitä. (NMTW2010.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa käytetään hyväksi tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Tässä viestinnän muodossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja pidetään yllä ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös yhteisölliseksi mediaksi (Sanastokeskus TSK 2010, 14). Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan asioita, jotka ovat ominaisia yhteisölle. Näitä ovat esimerkiksi kuuluminen johonkin ryhmään, sekä informaation, mielipiteiden ja tunteiden jakaminen. Suhteet sosiaalisessa mediassa voivat olla myös yksisuuntaisia. Esimerkiksi Twitterissä seurattu henkilö ei ole välttämättä kiinnostunut seuraajastaan. Myös erilaiset kannatus- tai vastustusryhmät (Facebook-yhteisöt) voivat olla yksisuuntaisia. Sitoutuminen ryhmiin voi olla löysää ja ryhmä voi hajota kun jokin asia lakkaa kiinnostamasta. (Sanastokeskus TSK 2010, 21.)

Web 2.0 on Sanastokeskuksen määritelmän mukaan sosiaalisen median mahdollistavan teknisten ratkaisuiden kokonaisuus (Sanastokeskus TSK 2010, 13). Web 2.0 -termistä puhui ensimmäistä kertaa Tim O'Reilly vuonna 2004 järjestämässään konferenssissa. O'Reilly ei tarkoittanut tällä käsitteellä pelkästään Internetin teknologista kehitystä seuraavalle tasolle, vaan myös Internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Avainroolissa ovat verkon aktiiviset käyttäjät, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen, yhteistyön ja verkostoitumisen. Ihmisten maineella, luottamuksella, teknisillä taidoilla ja sosiaalisilla arvoilla on tässä tärkeä rooli. Internetistä on tullut yhteisöllinen ja osallistuva. Tekniikan kehittyminen luo mahdollisuuksia ja aiheuttaa muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä. Tekniikan hyödyntäminen ja sosiaalisten muutoksien vaikutuksesta, ihmisille tulee uusia tarpeita vuorovaikutuksille verkossa. (Salmenki-
vi & Nyman 200, 36–39.)

Yritystoimintaa ajateltaessa sosiaalisen median suurin vaikutus koetaan toimintatapojen muutoksessa. Yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvää myös ulospäin. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja työntekijöiden kautta, halusivat tai eivät.

Koska yritykset eivät voi valita mukanaoloaan, on avoimuus ja toiminnan läpinäkyvyys hyvä vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. Suurinta hyötyä yrityksille sosiaalisesta mediasta on sisäisissä prosesseissa, sekä toiminnassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7-8.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Yhteistä sosiaalisen median kanaville on käyttäjälähtöinen sisällön tuottaminen. Käyttäjät myös pitävät yhteyttä ja levittävät verkostoilleen esimerkiksi linkkejä ja kuvia. Sosiaalisen median toiminnot mahdollistavat osallistumisen muiden käyttäjien keskusteluihin jollain tasolla. Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella seuraavasti: sosiaaliset verkostot, media- ja sisältöyhteisöt, mikroblogit, paikka- ja sijaintipalvelut, blogipalvelut, yhteisöpalvelut, linkkien- ja uutisten jakopalvelut, virtuaaliset yhteisöt ja virtuaaliset pelimaailmat. (Seppälä 2011.)

Löytääkseen oikean kanavan toiminnalleen on huomioitava, että sinne kirjautumisen tulee olla helppoa ja teknologian pitäisi hyödyttää ennen kaikkea ihmisiä, ei yrityksiä. Vain yrityksiä hyödyttävät kanavat eivät tule helposti suosituksi. Yhteisön tulee myös tuottaa tarpeeksi sisältöä pysyäkseen olemassa. Avomieliseen kumppanuuteen kannustavat alustat puolestaan saavat vetoapua isoilta yrityksiltä, kuten Applelta, Googlelta, Microsoftilta jne. Loppujen lopuksi tärkein kysymys kuuluu: antaako se lisäarvoa yhteydenpidolle? Jos käyttäjät voivat pitää yhteyttä tavalla joka on kiehtovampi, sisällyksikkäämpi tai helpompi, se edesauttaa sen suosion kasvussa. (Li & Bernoff 2009, 58–61.)

Tässä opinnäytetyössä on huomioitu Helsingin kaupungin risteilymarkkinoinnille olennaisimmat sosiaalisen median markkinointikanavat. Näin ollen tässä työssä ei käsitellä linkkien- ja uutisten jakopalveluita, virtuaalisia yhteisöjä tai virtuaalisia pelimaailmoja. Tässä listassa ovat käyttäjämääriltään suurimmat palvelut ja niiden suositeltava käyttötapa.

3.1.1 Blogit

Sana blog on lyhenne englannin kielen sanasta weblog. Blogi on henkilökohtaiseen näkökulmaan ja päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettu verkkosivusto, jossa kirjoittaja voi käsitellä esimerkiksi yksityiselämää tai kiinnostuksen kohdettaan. Näitä kirjoituksia on usein mahdollista kommentoida. Blogimerkinnällä, blogikirjoituksella ja blogiartikkelilla tarkoitetaan yhdellä kertaa tallennettua sisältöä. Vaikka näitä merkintöjä voidaan myöhemmin muokata, on kuvaavaa että asiasisältö säilyy pysyvänä. Blogin pitäjä voi usein suositella blogissaan muita blogin pitäjiä. Tämä lista, jota englanniksi kutsutaan sanalla blogroll, sijaitsee usein sivupalkissa. (Sanastokeskus TSK 2010, 31.)

Ryhmäblogilla tai yhteisöblogilla tarkoitetaan usean henkilön yhteisesti pitämää blogia. Sisältöä tuottavat yhteisöjen jäsenet omista näkökulmistaan. Tarkoituksena on saada yleisöltä palautetta yhteisön toiminnasta. Organisaatio- ja yritysblogit voivat olla joko ryhmäblogeja tai yksittäisen kirjoittajan ylläpitämiä. (Sanastokeskus TSK 2010, 31.)

Myös yrityksen näkökulmasta blogin pitäminen on kuin päiväkirjan pitäminen. Blogin avulla voi tehdä pr-työtä ja aukaista tapahtumien taustoja. Esimerkiksi Nokialla ja Finncorilla on blogit käytössään. Näissä voidaan kirjoittaa mm. työehtoneuvotteluista ja kentällä tapahtuvista asioista. Vaikka ne usein ovat viestintäosaston ohjaamia, ovat ne normaalia PR-viestintää persoonallisempia ja helpommin luettavia. Virustorjuntayhtiö F-Secure puolestaan kirjoittaa blogiinsa reaaliajassa uusimmista viruksista ja vaadittavista toimenpiteistä. Näin blogi toimii myös myynnin ja asiakaspalvelun työkaluna. (Leino 2010, 220.)

Blogeissa täytyy muistaa, että niissä markkinoinnin tulee olla asiasisältöistä ja rehellistä. Perinteinen myyntipuhe ei toimi. Blogeissa epävirallisiakin asioita voidaan käsitellä. Kun lukija oppii tuntemaan kirjoittajan, hänelle syntyy läheisempi suhde yritykseen ja hänet voidaan sitouttaa paremmin. Kirjoituksissa on kuitenkin tärkeää muistaa varovaisuus ja muiden kirjoittajien kanssa tulee sopia mistä kirjoitetaan. Kirjoittajan tulee varautua palautteeseen ja sitoutua prosessiin. (Leino 2010, 220 - 221.)

Blogiyhteisöjä on lukuisia ja eri aihealueiden ympärille keskittyneitä. Matkailuun keskittyneistä merkittävä on esimerkiksi WAYN. Sivusto kertoo olevansa matkailusta kiinnostuneiden yhteisö, jonka jäsenmäärä kasvaa alallaan eniten. Se on perustettu vuonna 2005, jolloin sillä oli jäseniä 45 000. Nykyään sillä on jäseniä jo lähes 20 miljoonaa. (WAYN.)

Scoble & Israel (2008, 204–216) ovat kirjoittaneet ohjeet, joilla blogista tehdään kiinnostava lukijoille:

1. Kiinnitä huomiota blogin nimeen, jotta pääset ylemmäs hakutuloksissa.
2. Lue paljon blogeja ennen aloittamista saadaksesi käsityksen.
3. Keskity ja pidä asiat yksinkertaisina.
4. Ole intohimoinen.
5. Osoita, että olet asiantuntija.
6. Suhtaudu kunnioituksella kommentteihin.
7. Ole tavoitettavissa blogien kautta.
8. Kerro blogissa oma tarinasi.
9. Käytä linkkejä hyväksi ja ole paras mahdollinen tietolähde lukijoillesi
10. Ole valmis puhumaan myös todellisessa elämässä.
11. Seuraa linkkejä.

3.1.2 Mikroblogit

Mikroblogit ovat blogeja, joihin voi tehdä vain lyhyitä merkintöjä tekstiviestien tapaan. Viestintä on nopeatempoista ja käyttäjät tekevät merkintöjä lyhyin väliajoin. Kuten blogeissa, mikroblogeja voidaan käyttää ei- reaaliaikaiseen viestintään, mutta niitä käytetään myös reaaliaikaiseen viestintään. Mikroblogipalveluita tarjoavat mm. Twitter, Jaiku ja Qaiku. (Sanastokeskus TSK 2010, 31.)

Mikroblogipalvelu Twitterillä on sivujensa mukaan 140 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Tämä tekee siitä Facebookin jälkeen maailman toiseksi suurimman verkkoyhteisön. Twitterissä lähetetään 140 merkkiä pitkiä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Päivässä näitä twiittejä julkaistaan 340 miljoonaa (Twitter 2012). Twiittejä lähetetään ja luetaan

Twitter-sivuston kautta, sovelluksien avulla, tekstiviesteinä tai RSS-syötteenä. Twitterin kontakteissa puhutaan seurattavista ja seuraajista. Twitter on luonteeltaan asiakeskeinen ja esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu voi toimia muun muassa Twitterin kautta. Twitteriä pidetään nopeana tapana kohdata ja ratkoa asiakkaiden ongelmia. Mikroblogin seurantaan on omat työkalunsa. Esimerkiksi Seesmicillä ja Tweetdeckillä voidaan suodattaa näkyville vain itseä kiinnostavat viestit. Nämä työkalut ymmärtävät ja suodattavat myös Facebookin ja LinkedIn viestejä, jolloin haku voidaan keskittää yhteen työkaluun. (Soininen ym. 2010, 53 – 55.)

Organisaatioille on ensisijaista, että Twitteriä ei ajatella massaviestintävälineenä vaan suhteiden rakentajana. Käytetyn kielen tulee olla rentoa ja viesteihin tulee aina vastata. Käyttäjät arvostavat jakamista, joten eteenpäin kannattaa lähettää linkkejä, joita seuraajien ajatellaan arvostavan. Näiden linkkien ei tarvitse viedä välttämättä oman organisaation sivuille. Organisaatiota voidaan kuitenkin myös markkinoida. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kuvien tai henkilökunnan esittelyn kautta. Tapahtumia ja tarjouksia voidaan välittää, mutta on tärkeää tehdä ero viestimisen ja roskapostittamisen välillä. Twitteriä voidaan hyödyntää kätevästi mm. kommenttien ja palautteen keräämisessä. (Leino 2010, 279–280.)

3.1.3 Paikka- ja sijaintipalvelut

Sijaintiin perustuvat palvelut pitävät sisällään kaikki sovellukset, joilla on mahdollisuus jakaa käyttäjän sijainti ja aktiviteetit reaaliaikaisesti sosiaalisen median verkostossa. Näitä käyttäjiä palkitaan arvomerkeillä, lipukkeilla tai pisteillä. Käyttäjät voivat joissakin sovelluksissa (esim. Foodspotting, FiddMe) mm. jakaa sijaintinsa ja ottaa ravintola-annoksestaan kuvan. Suosituimmat sijaintipalvelut ovat Foursquare, Gowolla, Yelp ja Facebook Places. (Miltsch 2010.)

Foursquare on perustettu vuonna 2009 ja sillä on yli 20 miljoonaa käyttäjää. Elinkeinojen harjoittajille on käytössä Merchant Platform- alusta, jota käyttää 750 000 yritystä. Käyttäjät kirjautuvat sisään tullessaan sisään yritykseen ja yritykset saavat näkyvyyttä. Tähän mennessä on tehty 2 miljardia sisäinkirjausta. (Foursquare 2012.)

Yrityksille ja brändeille näiden palveluiden kasvava suosio antaa uusia mahdollisuuksia. Käyttäjien liikkuvuus lisää liiketoiminnan kannattavuutta. Käyttäjää voidaan sitouttaa kanta-asiakkaiksi ja heitä voidaan segmentoida ja analysoida hyvinkin tarkasti. Palvelut ovat ilmaisia, joten markkinointi on edullista. Brändit ja yritykset voivat myös palkita käyttäjiä osana markkinointistrategiaansa. Tulevaisuudessa sijaintipalvelut kehittyvät edelleen ja antavat yrityksille uusia keinoja palkita asiakasuskollisuudesta. Samalla käytettävyys ja yksityisyyden kontrollointi parantuvat edelleen. Sosiaalinen media perustuu haluun jakaa tärkeiksi kokemat asiat, mutta kuinka ne jaetaan, tulee muuttumaan. (Miltsch 2010.)

3.1.4 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalveluiksi kuvataan niitä sivustoja, joilla voidaan jakaa videoita, ääntä, tekstidokumentteja ja kaikkea mikä vain on digitaalisessa muodossa. Näitä sivustoja ovat esimerkiksi Flickr, Youtube, Flukiest, Scribd.com ja Squidoo. Useimmat sivustot hyväksyvät lähes kaikki tiedosto-formaatit, kuten pdf:t, jpg:t, gif:it ja niin edelleen. Osa sivustoista hyväksyy vain ne tiedostoformaatit, joihin ne ovat erikoistuneet. Sisältöjä voidaan ”upottaa” muihin sosiaalisen median sivustoihin, kuten esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Sisällön jakaminen voidaan ja kannattaa säätää mahdollisimman tarkaksi. Arvokkaimmille asiakkaille voidaan jakaa useammin ja yksityiskohtaisempaa informaatiota, kuin vähemmän tärkeille. Näin saavutetaan uskottavuutta ja mainetta, mikä lisää kävijämääriä. Sisällönjakopalveluita käyttämällä muiden sosiaalisen medioiden ohella, myös hakukoneet sijoittavat organisaation hakutuloksissa entistä korkeammalle. Sisällönjakopalvelut ovat oleellinen osa Internet-markkinointia. (Kendrick 2009.)

Flickr on kuvanjakopalveluista suurin. Sillä on yli 60 miljoonaa käyttäjää ja 10 miljoonaa ryhmää. (Flickr 2012). Se on perustettu vuonna 2004 ja sen toimintaperiaatteena on jakaa käyttäjien omia kuvia, sekä arvostella ja kommentoida muiden kuvia. Yrityksille nämä kuvapalvelut soveltuvat hyvin, koska näkyvyys lisääntyy ja sähköisen materiaalin jakaminen helpottuu. (Soininen ym. 2010, 56–57.)

YouTube on ensimmäisiä ja nykyään se on maailman tunnetuin ja käytetyin videonjulkaisupalvelu. Suurin osa videoista on harrastemielessä kuvattuja kotivideoita, mutta

joidenkin videoiden miljoonayleisöt ovat aikaansaaneet sarjan siirtymisen televisioonkin. Videot siirtyvät myös toiseen suuntaan ja YouTube on täynnä televisiosta nauhoitettuja materiaalia. Aina nämä eivät ole tekijänoikeuksiltaan hyväksytyjä, mutta jotkut televisiokanavat julkaisevat itse tuotantoaan YouTubeissa. Videoita voi katsella YouTubeissa ilman rekisteröimistä ja videoiden katselu toimii myös sosiaalisen median periaatteilla: kuka tahansa voi kommentoida videoita, jos julkaisija sen sallii. Videoita pystyy myös ”upottamaan” mihin tahansa sivustoon, jolloin niitä pystyy katselemaan suoraan siirtymättä ensin YouTube-sivustolle. Tämä on kätevää jos haluaa yhdistää esimerkiksi blogiin videon. (Aalto & Uunisaari 2012, 55.)

Saadakseen näkyvyyttä videolle YouTubeissa sen pitäisi levitä ensimmäiseksi lähimmälle sosiaaliselle piirille, joka puolestaan levittää sitä eteenpäin. Lähimmän piirin eteenpäin jakamisen motivoimiseksi videon sisällön pitäisi olla merkityksellinen. Suositun bloggaajan tai verkkomedian sivustoille pääsy tarkoittaa yleensä suuria katsojalukuja. On hyvä muistaa, että joskus videoiden suosion kasvussa saattaa mennä aikaa, vaikka materiaali olisi laadukasta. Tärkeintä on ensimmäisenä kasvattaa sosiaalista piiriä. Hakutulosten optimointi, videoiden pitäminen tarpeeksi lyhyinä ja teknisesti laadukkaina ovat avaintekijöitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 163–166.)

3.1.5 Suosittelusivustot

Matkailupalveluiden suosittelusivustoiksi kutsutaan Internet-sivustoja, joissa ihmiset kertovat kokemuksistaan matkakohteista. Usein kerrotaan kokemuksia majoitusten- ja nähtävyyksien lisäksi ruokapaikoista ja aktiviteeteista. Mukana olo esimerkiksi TripAdvisorissa (kts.alla) on kannattavaa, koska suuret käyttäjämäärät on mahdollista tavoittaa ilmaiseksi. Suorien yhteystietojen näkyville saaminen on tosin maksullista. Suosittelusivustot toimivat myös, muiden sosiaalisten kanavien tavoin, loistavasti asiakaspalautteen saamisessa. (Laine 2010.)

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto 50 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään ja 60 miljoonalla arvostelullaan. Sivustolla käyttäjät pystyvät myös tekemään suoraan varauksia. TripAdvisor-konserni operoi myös 19 muuta matkailusivustoa. (TripAdvisor 2012.) CruiseCritic-sivusto kuuluu myös tähän konserniin. Sivusto toimii

samalla periaatteella kuin TripAdvisor, mutta se on erikoistunut risteilymatkoihin. Sivusto mainostaa olevansa maailman vaikutusvaltaisin risteily sivusto. Sivuston kasvuvauhti on ollutkin hurjaa, yli 350 % viiden viime vuoden aikana. Sivustolla on enemmän kuukausittaisia kävijöitä enemmän kuin sen kilpailijoilla yhteensä. (CruiseCritic 2012.)

Hyödyntääkseen parhaiten TripAdvisor, Ranta-Irwin (2012) on listannut majoitusyrityksen näkökulmasta tärkeimmät tehtävät. Ensimmäisenä kannattaa hyödyntää ilmainen rekisteröinti ja kuvien sekä videoiden lataaminen. Asiakkaita on hyvä kannustaa kirjoittamaan suosituksia, esimerkiksi laittamalla omille sivuille linkin TripAdvisoriin. Jälleen tulee esille sosiaalisen median nyrkkisääntö, että palautteeseen tulee aina vastata, mukaan lukien negatiiviseen. Sähköpostilla voidaan tilata automaattiset ilmoitukset suosituksista, jolloin niistä pysyy ajan tasalla. Saadut suositukset ja muut uudet sisällöt voi upottaa omalle sivustolle TripAdvisorin tarjoamilla ilmaisilla työkaluilla.

3.1.6 Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöksi kutsutaan ryhmää, joka on vuorovaikutuksessa keskenään ja joka jakaa tietoa yhteiseksi kokemista asioista. Ryhmällä on olemassaoloonsa syy, joka voi olla yhteinen intressi, tarve tai toiminta. Jäsenet jakavat yhteiset arvot, uskomukset ja tarinat. Ryhmän jäsenet tuntevat sosiaalista yhtenäisyyttä, toiminta on vastavuoroista ja jäsenet pyrkivät auttamaan toisiaan mahdollisissa ongelmissa. Henkilösuhteet voivat säilyä pitkään ja jäsenille muodostuu yhteinen identiteetti, joka tarkoittaa mm. rooleja, normeja ja käyttäytymiskoodoja. Yhteisö kehittyy jatkuvasti ja yhteisön ylläpitäjä näkee miten toimintaa halutaan kehitettävän. Koska toiminta yhteisöissä on henkilökohtaista, vuorovaikutteista, osallistavaa ja toiminnallista, eroaa se näkyvästi tavallisista www-sivustoista, joissa toiminta on usein passiivista lukemista. (Nieminen 2009.)

Facebookin (2012) mukaan sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää ja tämä tekee siitä maailman suurimman verkkoyhteisön. Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin vuonna 2004. Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti vaikka alun perin se oli suunniteltu vain yliopiston sisäiseen käyttöön. Facebookin suosion sanotaan johtuvan ihmisten mahdollisuudesta lisätä jo nyt olemassa olevia suhteita virtuaaliseen kanssakäymiseen. Sen käyt-

tö on esimerkiksi Myspacea yksityisempää, joka voi miellyttää osaa käyttäjistä. Facebookissa käyttäjät voidaan profiloida tarkasti, jonka vuoksi se on houkutteleva markkinointiympäristö. Facebookissa voidaan ylläpitää rajattuja asiakasyhteisöjä ja ohjata asiakkaita muihin yrityksen sähköisiin järjestelmiin. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 52 – 53.)

Status-päivityksillä kerrotaan lyhyesti mitä nyt on mielessä, tai kerrotaan tulevista suunnitelmista. Mielenkiintoisimmat uutiset kannattaa tiivistää yhden- tai kahden lauseen mittaisiksi. Mitä kiinnostavampi päivitys on, sitä todennäköisemmin se aikaansaa tiedusteluja ja lisää vaikutusmahdollisuuksia verkostossa. Facebookissa voidaan myös jakaa kuvia, videoita ja linkkejä. Näiden jakamisessa pätee sama sääntö: mitä kiinnostavampia ne ovat, sitä suurempi huomio on taattu. Mitä ikinä jaetaankin, on tärkeää muistaa että mahdollisiin kommentteihin täytyy vastata. Facebookissa viestejä voidaan jakaa myös käyttäjien ”seinillä”, jolloin ne ovat kaikkien näkyvillä, joilla on pääsy käyttäjän profiiliin. Uutisvirran avulla käyttäjät puolestaan pysyvät ajan tasalla muiden käyttäjien tekemisistä. (Powell 2009, 35–38.)

Facebookissa on tärkeää muistaa, että siellä pitää olla kärsivällinen, tavoitteellinen ja kehittää sisältöä jatkuvasti. Vuorovaikutteisen luonteen vuoksi palaute voi olla myös negatiivista. Viestintästrategia ja viestinnän tyyli tulee olla harkittu. Facebook soveltuu aktiivisille isoille tai pienille markkinoijille, jotka osaavat jakaa olennaisia hyötyjä ja etuja. Pelkkä faniryhmän perustaminen ei johda haluttuihin tavoitteisiin. (Leino 2010, 276.)

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten esittely- ja verkostoitumispaikka 150 miljoonalla jäsenellään yli 200 maassa (LinkedIn 2012). Se on suunniteltu erityisesti alansa ammattilaisille. Useimmat julkaisevat siellä ansioluettelonsa ja keskustelu on usein liike-elämään keskittynyttä. Siellä voidaan osallistua ryhmiin, joilla on esimerkiksi yhteinen ammattiala, kiinnostuksen kohteet, koulu tai työnantaja. LinkedIn on tarkoitettu ennen kaikkea liike-elämän verkostoitumiseen. (Soininen ym. 2010, 55.) Yritykset voivat käyttää sitä myös apuvälineenä työntekijöiden markkinointiin ja etsimiseen. Yritysprofiilissa voi listata auki olevat työpaikat, jotka LinkedIn työpaikkahaku löytää. Näitä työpaikkoja LinkedIn osaa myös suositella hakijoille heidän

profiilinsa perusteella. Yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta voidaan lisätä LinkedIn answers:in ja LinkedIn events:in kautta. Näissä voidaan kysyä ja vastata kysymyksiin, verkostoitua tapahtumien yhteydessä ja markkinoida tapahtumia profiilien perusteella. (Heinilä 2011.)

3.1.7 Yhteisöpalvelut

Wikisivusto on yhteistyöllä generoitu verkkosivusto, jota käyttäjät rikastavat ja editoivat suoraan selaimella (Sanastokeskus TSK 2010, 29). Wikiä voidaan ajatella digitaalisena työvälineenä, jota ryhmät ylläpitävät ja kehittävät. Usein organisaatioilla on sisäisessä käytössä wiki, jota kutsutaan Intranetiksi. Toimintaperiaate on yksinkertainen: itseä kiinnostavaa aihetta aletaan kirjoittaa, jonka jälkeen toiset lisäävät ja täydentävät tekstiä. Nopeus, millä sivuja täydennetään ja muokataan, on wikin merkittävin ominaisuus. Laajoja kirjastoja voidaan tehdä vauhdikkaasti. (Leino 2010, 314- 315.)

Vuonna 2001 perustettu Wikipedia on tunnetuin ja suosituin wiki-sivusto. Se on monikielinen (285 kieltä) Internet- tietosanakirja, jota tukee voittoa tuottamaton Wikimedia-säätiö. Wikipediassa on 21 miljoonaa artikkelia ja pelkästään USA:ssa sitä luetaan 2.7 miljardia kertaa kuukaudessa. Kaikkiaan käyttäjiä on maailmanlaajuisesti arviolta 365 miljoonaa. Sana wiki tulee Havaijin kielestä, joka tarkoittaa nopeaa ja tietosanakirjaa. Wikipediaa kritisoidaan sen lähdeluotettavuudesta, koska kuka tahansa voi kirjoittaa sinne vahvistamatonta tietoa. Sivusto on myös altis vandalismille. (Wikipedia 2012.)

Matkailijoiden tarpeisiin perustettuja Wiki-sivustoja ovat mm. Wikitravel ja World66. Wikitravelissa on yli 25 000 kohdeopasta maailmanlaajuisesti (Wikitravel 2012). World66 puolestaan mainostaa tarjoavansa informaatiota yli 161 000 kohteesta, joista on kirjoitettu yli 282 000 artikkelia (World66).

Wikissä on helppo julkaista ja kasvattaa sisältöä ja ylläpito voidaan hajauttaa. Käyttäjät ovat vallassa ja heille pitää muistaa antaa valtaa. Negatiivista kirjoittelua ei tulisi poistaa, vaan on tavoiteltava rehellisyyttä. Wikiä voidaan myös käyttää hyväksi sisäisessä ja rajatussa sidosryhmämarkkinoinnissa. Mikäli informaatiota on runsaasti, sen jakaminen ja

tuottaminen helpottuu organisaatiossa. Wikejä on helppo seurata, mutta seuranta-resursseja vaaditaan. (Leino 2010, 319.)

3.2 Markkinointia kiinnostusta herättävän sisällön kautta

Sosiaalisessa mediassa olemisen etuja organisaatioiden näkökulmasta on esimerkiksi mahdollisuus luoda suhteita ihmisiin ja tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita organisaation toiminnan ja tarjonnan kannalta olennaisista asioista. Tällaiset mahdollisuudet eivät olleet käytännössä mahdollisia ennen sosiaalisen median yleistymistä. Yksisuuntaisia yhteydenottoja organisaatioiden taholta tarvitaan yhä vähemmän. Sen sijaan voidaan seurata organisaation kannalta kiinnostavia ihmisiä ja tahoja. Näin voidaan nopeasti havaita miten ja mistä he puhuvat. Ymmärtämys tästä tekee kontaktin ottamisen luontevammaksi. Näin voidaan lähestyä kiinnostavaa tahoja oikealla tavalla ja lisätä onnistumisen mahdollisuutta. (Forsgård & Frey 2010, 23.)

Luodessa ja syventäessä suhteita sidosryhmiin on sosiaalisessa mediassa puhuttava muustakin, kuin omasta erinomaisuudestaan. Tässä merkittävää roolia näyttelevät sosiaaliset objektit. Tällä tarkoitetaan sitä, että on opittava löytämään aiheita, joiden avulla tavoitetaan oikeat henkilöt. Eli löydetään ne henkilöt joiden kiinnostuksen kohteet, asenteet ja mielipiteet ovat tarpeeksi lähellä organisaation määrittelemiä aiheita. Enää ei tavoitella myyntiä tukevaa yksisuuntaista viestintää ja kohderyhmän mahdollisimman suurta tavoitettavuutta. Kyse ei ole siitä millaisia ihmiset ovat, vaan mistä ihmiset ovat kiinnostuneita. Tällöin fyysisellä asuinpaikalla ei ole merkitystä. Ensisijaisen tavoitteen tulisi olla löytää keskustelukumppaneita ja puolestapuhujia. Näiden henkilöiden kanssa käyty julkinen keskustelu lisää uskottavuutta ja näkyvyyttä. (Forsgård & Frey 2010, 24.)

Kynnys markkinoida sosiaalisessa mediassa on pieni, koska se on ilmainen ja kanavien käyttöönotto helppoa. Varsinainen työ kuitenkin alkaa profiilien ja fanisivujen käyttöönoton jälkeen. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon seuraajia. Tähän vaaditaan hyvä suunnitelma ja selvitys tekemisen tarkoituksesta. Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ovat julkaistun sisällön saatavuuden edistäminen ja keskustelujen aikaansaaminen ja käyminen. (Juslén 2010.)

Sisällön saatavuutta edistetään julkaisemalla säännöllisesti kaikki uusi sisältö myös sosiaalisessa mediassa. Siinä mielessä sosiaalinen media toimii kuten perinteinen media. Ero on siinä, että sosiaalisessa mediassa mainokset eivät ole parasta sisältöä. Sen sijaan julkaisuilla tulisi antaa verkoston jäsenille hyötyä ja huvia. Hyvän sisällön omaavaa markkinointia jaetaan edelleen. (Juslén 2010.)

Ihmisillä on erilaisia syitä suosittelua tuotetta sosiaalisessa mediassa. Näitä ovat vahva emotionaalinen suhde tuotteeseen, positiivinen yllättävä palvelukokemus, raha, tai muu houkutin. Yhteisöjen jäsenet haluavat ilmaista oman kantansa ja näkemyksensä. Internetissä on valtavasti erilaisia vapaaehtoisuuteen perustuvia suosittelupalveluita. Näissä palveluissa suosituimmat tuotteet saavat hyvin ristiriitaisia arvosteluita. Tämän vuoksi tuotteen tulisi olla joko rakastettu tai vihattu, sen sijaan että olisi vähäpätöinen. (Isokangas & Vassinen 2010,169–170.)

Sosiaalinen media toimii paikkana dialogille, jakamiselle ja vaikuttamiselle. Massamedian tyyppinen yksisuuntainen viestintä ja sisällön kontrollointi eivät toimi. Ensimmäisenä tulee tehdä syvälinen strateginen suunnitelma, jossa perehdytään kohderyhmien sivustoihin ja toimintamalleihin ja muodostetaan käsitys omaa toimialaa koskevasta keskustelusta. Tämän jälkeen voidaan luoda oma toimintamalli, jolla tuotetaan arvoa kohderyhmille. Investoinnit asiakassuhteiden luomiseen vaativat aikaa, joten aikataulujen on syytä olla realistisia. (Juslén 2010.)

Organisaatioissa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa yksikkökohtaisesti. Asiakaspalvelussa ja tuessa voidaan luoda ja rakentaa asiakassuhteita. Näkyvä asiakaspalvelu- ja tuki on erittäin tehokasta markkinointia. Tutkimus- ja tuotekehityksessä seurataan alan kehitystä ja osallistutaan dialogiin asiakkaiden toiveista ja ideoista. Markkinointi hakee liikevaihdon kasvua. Mittareina voi toimia tunnettuuden ja arvostuksen kasvu, tuotteiden suosittelu, potentiaalisten asiakkaiden määrä tai brändiheimojen syntyminen ja kehittyminen. Viestintä kuuntelee, analysoi, reagoi ja ylläpitää vuorovaikutusta. Tämä tapahtuu myös negatiivisen palautteen aikana. (Forsgård & Frey 2010, 144–145.)

3.3 Organisaation avainhenkilöt

Sosiaalisen median avainhenkilöiden tulee olla ihmisiä, joilla on paitsi sanottavaa, myös kyky, halu ja lupa sanoa. Tämä ei tarkoita välttämättä johtajaa, vaikka hänellä olisi mandaatti edustaa organisaatiota sosiaalisessa mediassa. Hän ei välttämättä sovellu suhteiden rakentajaksi. Sosiaalinen media ei ole hierarkkinen paikka ja korkeassa asemassa oleva henkilö voi joutua todistamaan toiminnallaan olevansa aidosti mukana ja mukautuvansa yhteisöllisen median sääntöihin. Täytyy muistaa, että sosiaalinen media ohittaa organisaatioiden ja jopa kansakuntien kulttuuriset käytännöt. Esimerkiksi perinteisesti hierarkiaan kunnioittavasti suhtautuvat aasialaiset unohtavat perinteiset roolit kommunikoidessaan mikroblogeissa. Valtaetäisyydet kulttuurien välillä ovat murroksessa. Arvostus yhteisöllisessä mediassa määrittyy sen mukaan kuinka suuren joukon viestit tavoittavat, kuinka paljon ne saavat vastauksia tai niitä välitetään eteenpäin. Tärkeää on muistaa, ettei asemaa yhteisöllisessä mediassa luoda yhdessä yössä. (Forsgård & Frey 2010, 26–28.)

Sosiaalisessa mediassa mukana olo vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja siitä vastaavan henkilön tulee kyetä ajankäytöllisesti keskittymään siihen. Tuloksia on odotettavissa suhteessa käytettyyn aikaan ja luovuuteen. Kustannukset syntyvät mielenkiintoisen sisällön luomisesta, sekä keskusteluihin osallistumisesta ja niiden ylläpitämisestä. Parasta olisi, jos koko organisaatio sitoutuisi uudenlaiseen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Näin voidaan luoda uusi sisäinen toimintakulttuuri. (Juslén 2010.)

Isokangas & Vassinen (2010, 42–45) ovat listanneet tyypilliset yritysten viestiä vievät henkilötyypit sosiaalisessa mediassa:

- **Evangelistat:** Nämä usein markkinoinnissa tai myynnissä työskentelevät henkilöt ovat yritysten tärkeimpiä viestinviejiä. He osaavat käyttää sosiaalista mediaa, osallistuvat keskusteluihin ja tuovat mielipiteensä esiin. He saattavat myös kritisoida yritystään jos siihen on tarve.
- **Virallinen äänitorvi:** He ovat virallisempia kuin evangelistat ja eivät ole täysin siirtynyt sosiaalisen median kanssa ja voivat käyttää haamukirjoittajaa. He eivät välttämättä osallistu ajankohtaiseen keskusteluun.

- Asiantuntija: He eivät yleensä edusta koko yritystä vaan puhuvat omasta erikois-
alastaan.
- Tiedottaja: Tiedottajat välittävät viestejä, eivätkä usein osallistu muuten keskus-
teluihin tai esiin tulleisiin kysymyksiin.
- Työmyyrä: He voivat välittää yrityksen mainosviestejä kiintymyksestä työpaik-
kaansa, irtisanomisen pelosta tai pakosta. Heillä on tärkeä rooli yrityksen pu-
hemiehinä ja heistä voidaan tehdä kannustuksen avulla hyviä evankelistoja.
- Vahingossa viestijä: Kuka tahansa työntekijä, joka tulee paljastaneeksi yrityksen
sisäisiä asioita sosiaalisessa mediassa.
- Vakooja: hakevat huomiota itselleen kertomalla yrityksen asioita salanimen suo-
jissa.

3.4 Hyödyn mittaaminen

Sosiaalisen median investoinnin takaisinmaksuaika (ROI, Return on Investment) mita-
taan tavoitteiden ja budjetin kautta, eli päästiinkö tavoitteisiin ja paljonko se maksoi.
Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksinkertainen. Organisaatioissa usein ostetaan lyhyt-
kestoisia mainoskampanjoita organisaation ulkopuolelta. Tällöin ulkopuoliset hallinnoi-
vat organisaation sosiaalisen median sivustoja kampanjatyylisesti. Määrällisesti mitataan
kuinka monta kertaa videota on katsottu tai tykkääjiä löytyy. Kiinnostavaa on nähdä
viraalivaikutus, eli kuinka paljon siitä keskustellaan ja kommentoidaan. Myyntiä kiin-
nostaa kuinka moni on päätenyt kanavan kautta pyytämään lisätietoja, tai tullut verkko-
kauppaan ostoksille. Markkinointia kiinnostaa minkä verran on saatu kävijöitä verkko-
palveluun ja kampanjan CPM (Cost per Impression eli hinta/ näyttökerta). Organisaat-
tioiden seuraamisen motiiveja käyttäjille ovat uutuuksista kuuleminen, toiminnasta op-
piminen, alennukset, ilmaistuotteet, kutsut jne. Ongelma on se, että seuraamisen lopet-
taminen on yhtä helppoa kuin aloittaminen. Seuraajista tulee entistä karsivampia ja siir-
tyvämpiä. Perinteisen mediaan erona on, ettei uutta kampanjaa jäädä vain passiivisesti
odottamaan. (Forsgård & Frey 2010, 140–142.)

Määrälliset mittarit ja organisaation ulkopuolelta ostetut mainoskampanjat eivät edistä
pitkäjänteistä asiakkaiden sitouttamista. Laadulliset arvot ovat sosiaalisessa mediassa
tärkeämpiä kuin määrälliset mittarit. Laadullisista arvoista selviää mm. organisaation

vaikutusvaltaiset henkilöbrändit ja vaikuttajat verkossa. Samoin näkee, mihin asti verkostot ulottuvat Suomen ulkopuolella ja kenellä organisaatiossa on jo valmiit suhteet mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja vaikuttajiin. Asiantuntemuksen osalta selviää organisaation omien asiantuntijoiden näkyvyys ja arvostus asiantuntijayhteisöissä. Vaikutusvalta, pätevien henkilöiden rekrytoinnin helppous ja organisaation maine selviää. Tuotteiden osalta näkee miten tuotetta käytetään, miten keskustelut siitä alkavat, mikä siinä kiinnostaa ja mikä ei. (Forsgård & Frey 2010, 142–143.)

Organisaatiot havittelevat tunnettuutta kohdemarkkinoilla voidakseen parantaa toimintansa mahdollisuuksia ja kasvua. Tunnettuuden mittaaminen tapahtuu traditionaalisesti asettamalla tunnettuuden kasvaminen X prosenttia suhteessa kilpailijoihin. Sosiaalisessa mediassa muutosta pystytään mittaamaan verkkokeskustelujen suhteellisen osuuden muutoksena kilpailijoihin nähden, seuraajamäärien kasvamisena sekä hakukonesijoitusten paranemisena tavoitelluilla hakutermeillä. Asiakastytyväisyyden laatua voidaan tarkkailla tarkkailemalla organisaatiosta käytävää keskustelun laatua ja määrää verrattuna aikaisempaan tai kilpailijoista käytyyn. On oleellista huomata, että keskusteluihin pystytään vaikuttamaan seuraamisjakson aikana. Tuloksia ei tarvitse odottaa pitkään ja toiminta paranee jatkuvasti. Liiketoiminnallinen tavoite voi olla ostopäätösprosessin lyhentäminen ja viestinnän tavoite saada positiiviset asiakaskokemukset myynnin tukimateriaaleiksi. (Forsgård & Frey 2010, 146–147.)

3.5 Työkalut sosiaalisen median tarkkailuun

Oikean työkalun löytäminen sosiaalisen median vuorovaikutuksen mittaamiseen voi olla ongelmallista. Työkalun valinnassa on kiinnitettävä huomiota siihen, että pystyykö se seuraamaan pelkästään avoimia ympäristöjä vai myös suljettujen ryhmien (esim. LinkedIn) keskusteluja. On myös tärkeää pystytäänkö uusia palveluja lisäämään helposti. Työkalun avulla pitää pystyä mittaamaan ja ymmärtämään kvantitatiivista (määrällistä) ja kvalitatiivista (laadullista) tietoa, keskustelujen sävyä ja asenteita, sekä suodattamaan roskaposti ja epärelevantti tieto pois. Päivityksen tulisi tapahtua lähes reaaliaikaisesti ja historian ulottua tarpeeksi pitkälle vertailujen mahdollistamiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 148–149.)

Organisaation määrittelemien tavoitteiden mukaan räätälöity mittaristonäkymä mahdollistaa pikaiset ja sosiaaliselle medialle olennaiset viestintätoimenpiteet. Palveluntarjoajalla olisi hyvä olla myös tarjota konsultteja, jotka ovat erikoistuneita käyttämään työkalua ja analysoimaan suuria tietomääriä. Usein palvelunostajalla ei ole tähän aikaa. Sosiaalisen median seurantaan tarkoitettuja työkaluja on usein mahdollista ostaa toimijoilta, jotka tarjoavat myös perinteisiä mediaseurannan palveluja. Näiden lisäksi löytyy pelkäämään sosiaalisen mediaan keskittyneitä seurantatyökaluja. Kansainvälisiä kielialueita seuraavat esimerkiksi Converseon, Nielsen ja Radian6. Valittaessa oikeaa työkalua tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka se toimii halutulla kielialueella ja etsiikö se laadukkaan otoksen muuttuvista lähteistä. Ennen valintaa on järkevää testata useaa eri työkalua. Laatu, määrä ja kattavuus ovat olennaisia työkalun löytämistä keskusteluista ja kommentista. (Forsgård & Frey 2010, 149–152.)

Google Analytics on yksi sosiaalisen median seurantatyökalu. Se on jaotellut sosiaalisen median vaikutukset neljään osaan; lähteisiin, tuloksiin, sivuihin ja sosiaalisen median laajennuksiin. Sosiaalisen raportin avulla näitä osioita voidaan analysoida yhdessä. Sosiaalisessa raportissa lähteet näyttävät kuinka eri sosiaalisen median kanavilta tulevat kävijät sitoutuvat organisaation omaan sivustoon. Tästä näkee esim. kuinka kauan kävijät viiptyvät keskimäärin sivustolla ja montako sivua käännetään. Joistakin lähteistä tulevat kävijät voivat siis olla muita lähteitä laadukkaampia ja sitä kautta niihin kannattaa sijoittaa enemmän. Tuloksista näkee sosiaalisen median arvon. Siitä voi lukea miten eri verkostoissa tapahtuvat viittaukset tuottivat tuloksia ja taloudellista arvoa. Tähän vaaditaan, että tavoitteet ja tavoitteen arvot ovat ensin määritetty. Mitä suuremmat luvut ovat, sitä arvokkaampi sosiaalisen verkoston arvo on. Sivut näyttävät, kuinka kauan on keskimääräinen sivustossa vietetty aika tai montako sivua on käännetty per käynti. Eniten levitettävästä sisällöstä nähdään mm. miten sitä on jaettu (esim. +1 tai jaa uudelleen- toiminto), mihin verkostoihin sitä on jaettu ja siitä syntynyt keskustelu. Sosiaalisen median laajennukset näyttävät mitä sivustolla olevaa laajennus-painiketta on klikattu millekin sisällölle. Tämä auttaa luomaan kävijöiden suosimaa sisältöä. Jos joitakin painikkeita käytetään harvoin, ne voidaan poistaa siistimmän ilmeen saamiseksi. (Google Analytics 2012.)

Tässä työssä on käytetty myös ilmaista sosiaalisen median analyysityökalua. Tähän tarkoitukseen sopivin on Social Mention. Jon Cianciullon suunnittelema Social Mention etsii ja analysoi käyttäjien tuottamaa dataa yli sadasta sosiaalisen median kanavasta. Näin voidaan tarkastella brändin toimivuutta ja mainetta sosiaalisissa medioissa prosenttien ja suhdelukujen avulla. (Cianciullo, J.)

4 Tutkimus ja sen tulokset

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen ja moninaisen elämän kuvaaminen. Todellisuutta ei voida pilkkoa osiin mielivaltaisesti, joka täytyy ottaa tutkimuksessa huomioon. Tapaukset prosessoivat toisiaan yhtäaikaaisesti, jolloin voidaan löytää monensuuntaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkija ei pääse irti arvolähtökohdistista ja perinteisesti ajateltu objektiivisuus ei ole mahdollista. Tulokset ovat ehdollisia ja aika- ja paikkasidonnaisia. Laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita, ennemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara ym. 2007, 157.)

Tässä luvussa kerrotaan kuinka tutkimus edistyi ja esitellään tutkimuksessa mukana olleet risteilykohteet. Tavoitteena oli selvittää onko Helsingin kansainvälisen risteilymarkkinoinnin mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa ottamalla mallia muista risteilykohteista. Tulokset antoivat Helsingin risteilymarkkinointiin tietoa kuinka vastaajat näkevät sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet. Saaduista tuloksista toimeksiantaja sai tietoa kuinka muut risteilykohteet toimivat sosiaalisessa mediassa ja voi tarvittaessa ottaa heistä mallia markkinointiinsa.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä hankalaa tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Ne eivät ole kilpailevia suuntauksia, vaan ne ovat toisiaan täydentävät lähestymistavat ja menetelmiä käytetään rinnakkain. Merkitykset ja numerot ovat toisistaan riippuvaisia. Mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.)

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Surveylla tarkoitetaan aineiston keruuta standardoidusti kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muodossa. Kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Vastaajat muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Avoimien kysymyksien etuna voidaan Foddyn (1995, teoksessa Hirsjärvi ym. 2007, 196) mukaan pitää mm. sitä, että vastaajat voivat ilmaista itseään omin sanoin. Vastauksia ei myöskään ehdoteta, jolloin vastaajien tietämys aiheesta selviää ja osoittaa mitä he pitävät olennaisena ja mitkä asiat herättävät voimakkaita tunteita. Avoimilla kysymyksillä saadaan mahdollisuus tunnistaa vastaajien viitekehyksiä ja motivaatioon liittyviä asioita.

Benchmarking, jota voidaan kutsua myös esikuva-analyysiksi, on oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Tarkoitus on kyseenalaistaa oma toiminta ja oppia paremmilta. Benchmarking auttaa heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa tavoitteiden ja parannuksien suunnittelussa. Se voi olla käytännön tasolla muun muassa strategioiden, prosessien tai datan vertailua. (E-Economics.) Tässä työssä vertaillaan kohteiden toimintaa sosiaalisessa mediassa kahden viime kuukauden ajalta ja arvioidaan niiden seuraajamäärien perusteella onko markkinointi onnistunut. Tällöin tutkimuksen ulkopuolelle jää vääjäämättä laadullisia аспекteja. Määrälliset mittarit antavat kuitenkin osviittaa toimivasta markkinoinnista ja tilastoja voidaan vertailla tapaan markkinoida kohdetta sosiaalisessa mediassa. Näin pyritään tunnistamaan samankaltaisuudet onnistumisissa ja epäonnistumisissa.

Tutkimusongelma oli löytää toimiva sosiaalisen median markkinoinnin malli Helsingin kansainväliseen risteilymarkkinointiin. Alaongelmina olivat resurssien suuntaaminen markkinoinnillisesti tärkeisiin sosiaalisiin medioiden kanaviin ja oikeanlaisen sisällön tuottaminen näihin. Toiset alaongelmat olivat tuloksien mittaaminen ja sosiaalisen median vastuuhenkilöiden löytäminen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja esikuva-analyysia, eli benchmarkingia. Tutkimus oli laadullinen, mutta siinä käytettiin kyselyä aineiston keruussa. Yleensä tällaista kyselyä pidetään kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Kysely aineistonkeruumenetelmänä sähköpostin kautta valittiin menetelmän helppouden takia sekä vastaajille, että tutkimuksen tekijälle. Kysely pyydettiin ohjaamaan eteenpäin sosiaalisesta mediasta vastuussa olevalle henkilölle/ henkilöille. Tässä tutkimuksessa siis yhdisteltiin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kyselyssä vastaukset jätettiin avoimiksi, eli vastaajat saivat vastata vapaasti.

Kohteiden toimintaa analysoitiin kyselyn lisäksi tutkimalla miten ne näkyvät Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Tutkimuksessa oli mukana myös Flickr, mutta sitä käytti vain muutama kohde ja näin siitä ei saatu vertailukelpoisia tilastoja. Mukana olevat kanavat valittiin, koska ne ovat useimmille ihmisille tuttuja vähintään nimeltä, niiden suosiota voidaan tarkastella numeerisesti ja nämä kanavat ovat käyttäjämääriltään ylivoimaisesti sosiaalisen median suosituimmat kanavat. Tämän lisäksi kohteita analysoitiin Social Monitorilla, jolla voidaan tarkastella brändien mainetta sosiaalisissa medioissa. Vertailusta ja Social Monitorin tuloksista tehtiin myös opinnäytetyön liitteeksi matriisi-kaavio, jonka avulla voidaan tarkastella kohteiden suosiota ja mainetta puhtaasti lukujen valossa. Tästä matriisista tiputettiin pois kohteet, joiden viralliset matkailuorganisaation sivut eivät ole edustettuina kyseisillä kanavilla tai jos niiden tekijästä ei ollut varmuutta, eli oliko kyseessä virallinen taho vai yksityinen yrittäjä. Liitteenä olevaan taulukkoon lisättiin Helsingille oleellinen vertailukohde Tukholma, ja Kööpenhaminan tavoin myös sen risteilymatkustajille suunnattu Facebook-sivusto.

Kohderyhmäksi oli valittu yhdeksän risteilykohdetta. Kohteiksi valittiin tilastojen perusteella kolme alueensa (Itämeri, Välimeri, maailma) risteilymatkustajamääriltään suosituinta kohdetta. Alla olevien tilastojen perusteella näiltä alueilta saatiin tutkimukseen mukaan: Kööpenhamina, Pietari, Tallinna, Barcelona, Rooma, Palma, Bahama, Cozumel ja St. Thomas. Näille kohteille lähetettiin sähköpostikysely, jossa pyydettiin ohjaamaan se oikealle henkilölle, mikäli vastaaja ei ollut itse sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö.

Itämeren suosituimmat kohteet olivat Cruise-Euopen (2012) vuoden 2011 tilastojen perusteella Kööpenhamina 820 000 risteilyvieraallaan, Tallinna 437 517 ja Pietari 455 476 risteilyvieraalla. Välimeren suosituimmat kohteet olivat järjestyksessä Barcelona, jossa arvioitiin käyvän vuonna 2011 lähes 2,5 miljoonaa risteilyvierasta, Roomassa arvioitiin vuoden 2012 määräksi 2,4 miljoonaa ja kolmanneksi suosituin kohde oli Palma vuoden 2011 arviolla 1,8 miljoonasta risteilyvieraasta. (CEMAR 2012; Palma City Council 2012; Port de Barcelona 2011.) Muun maailman osalta Karibian risteilyt näyttävät merkittävää osaa. Suosituin kohde Karibiassa ovat Bahaman saaret. Vuonna 2010 saarilla kävi yhteensä yli 3,8 miljoonaa risteilyvierasta. Meksikossa sijaitseva Cozumel

on toiseksi suosituin ja kolmanneksi suosituin oli Yhdysvaltojen Neitsytsaarilla sijaitseva St. Thomas. (CruiseCompet 2012; TourismToday 2011.)

Toistuvista yrityksistä huolimatta vastausmäärät jäivät pieniksi. Tällöin kysely laajennettiin myös muihin CruiseCompetin listaamille risteilysatamille. Vastajiin saatiin tällöin vielä yksi kohde mukaan, eli Dubrovnik, joka tosin oli vasta lanseeraamassa sosiaalisen median kampanjaa lähitulevaisuudessa. Heidän osaltaan osa kysymyksistä ei ollut relevantteja ja lopuissa kysymyksissä pyydettiin arviota tulevaisuuden osalta. Vastaukset saatiin siis viideltä kohteelta. Nämä olivat Cozumel (Meksiko), Bahama, Dubrovnik (Kroatia), Tallinna (Viro) ja Palma (Espanja). Palma tosin ilmoitti, ettei heillä ole olemassa sosiaalisen median markkinointia, jolloin se jäi luonnollisesti tutkimuksesta pois.

Vastaajilta kysyttiin kymmenen kysymystä. Heiltä kysyttiin millaista sosiaalisen median markkinointia heillä on risteilymatkustajille ja kuinka risteilyala voi hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista. Heiltä pyydettiin SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinoinnista (eli analyysi vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista) ja tiedusteltiin kuka on organisaation vastuhenkilö sosiaalisen median markkinoinnissa. Tällä haettiin vastausta siihen onko tehtävään palkattu alan ammattilainen, onko siihen nimitetty henkilö organisaation sisältä vai onko useampi henkilö vastuussa. Seuraavaksi tiedusteltiin millaisen sisällön he kokivat toimivaksi eri kanavilla (Facebookissa, YouTubeissa jne.), sekä näkemystä erosta perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin välillä. Heiltä kysyttiin millaista tutkimustietoa tai koulutusta on markkinoinnin taustalla ja kuinka he mittaavat saavutettuja tuloksia. Hyödyttömäksi koettua ja sen vuoksi lopetettua markkinointia tiedusteltiin myös. Heiltä pyydettiin mukaan esimerkkiä toimivaksi koetusta risteilymarkkinoinnista. Lopuksi pyydettiin kertomaan kuinka he aikovat hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa ja millaisena he näkevät sen merkityksen omalle alalle.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään kyselyn ja benchmarkingin tulokset. Kyselyyn vastasivat seuraavat henkilöt: Bahamalta elektronisen kaupankäynnin projektipäällikkö Andre Miller. Cozumelistä Andrea Martell, jonka liikekumppaniensa kanssa pyörittämä yritys

on erikoistunut Internetin ja sosiaalisen median markkinointiin. Dubrovnikin edustaja oli online- koordinaattori- ja promoottori Novak Bukvic. Tallinnan puolesta vastasi risteilykoordinaattori Sirle Arro.

4.2.1 Sosiaalisen median markkinointikäytön vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat

Kyselyssä pyydettiin vastaajia pohtimaan sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Alla oleva SWOT- taulukko esittää nämä vastaukset tiivistettynä.

Taulukko 1. SWOT- taulukko sosiaalisen median markkinoinnista

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjälähtöinen sisältö, edullisuus, maailmanlaajuinen, asiakkaiden kanssa kommunikointi. - Bränditietoisuus. - Suuret yleisömäärät, kohderyhmien tavoitettavuus, edullisuus - Henkilökohtaisen palautteen saaminen molemmille puolille, ehdotuksia, vihjeitä, uutisia, tapahtumia, valokuvia ja videoiden jakoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Huono tuote voi mennä nopeasti julki- seksi ja vaikuttaa tuotteeseen. - Sosiaaliset yhteisöt ja kaupalliset mallit kehittyvät vielä ja markkinointimallit eivät ole tämän takia vielä stabiilit. - S-median markkinointi on vielä vähäistä verrattuna tv- ja lehtimainontaan. - Ei hallittu ja liikaa hallitsemattomia tunteita mukana. Täytyy päivittää usein.
<ul style="list-style-type: none"> - Kasvu, mahdollisuus kuulla yleisöä, parantaa brändiä, maailmanlaajuinen. - Yhdellä postauksella voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Hyvin kustannustehokas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu - Uusien kanavien kuten Pinterest, Tumblr jne. esiintuleminen. Ne jakavat käyttäjiä uusille sivustoille, jolloin on vaikeampaa rajoittaa strategioita muutamiin sosiaalisiin kanaviin. - Hyvän tuotteen markkinointi toimii mutta huonon tuotteen vaikutus on päinvastainen.
Mahdollisuudet	Uhat

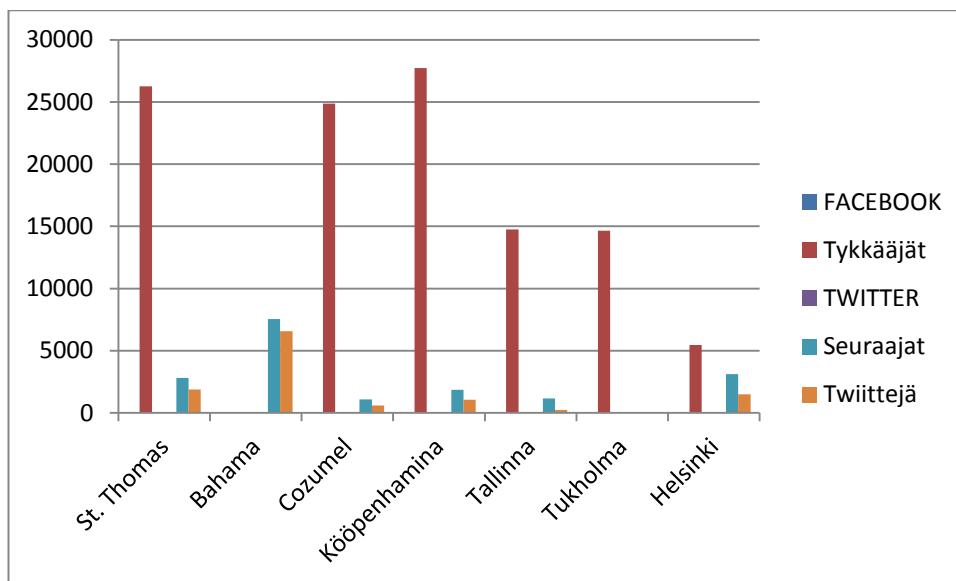
4.2.2 Sosiaalisen median kanavat

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, minkälaisen sisällön he kokivat parhaiten toimivaksi eri sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa, YouTubessa jne. Vastaajat eivät kuitenkaan ottaneet kantaa sisältöön, mutta kertoivat toiminnastaan eri kanavilla. Tutkimuksen kohteista osa toimii lukuisilla eri sosiaalisen median kanavoilla, kun taas osa keskittyy ja panostaa vain muutamaankin kanavaan.

Vertailuun kohteista aktiivisin sosiaalisen median markkinoija on Cozumel. Tähän heillä on myös resursseja; he ovat palkanneet sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointitoimiston. Cozumelin matkailusivustolta pystyy jakamaan linkkejä jopa yli 300 sosiaalisen median kanavalle. Cozumelin edustaja kertoi, että he olivat aluksi valinneet sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, Twitterin, YouTuben ja Flickrin, koska ne olivat kohdemaiden (Meksiko, USA ja Kanada) suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Myöhemmin he ovat laajentaneet valikoimaa ja toimivat nykyään myös esimerkiksi Pinterestissä, Instagramissa, Stumble uponissa, Diggissa, Squidoossa, Deliciousissa ja Tripadvisorissa. Tästä huolimatta Cozumel ei ole erityisen aktiivinen Twitterissä tai YouTubessa. Twitterissä ja YouTubessa seuraajia ja videoita oli molemmissa toiseksi vähiten. He selvästi uskovat enemmän hajautettuun markkinointiin ja aktiivisuuteen muilla kanavilla.

Bahaman matkailutoimisto toimii sen sijaan vain Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Facebook ja Twitter ovatkin YouTuben ohella suosituimmat sosiaalisen median kanavat ainakin, jos vertaillaan seuraajien määriä. Bahaman panostaminen Facebook-sivuihin näkynee tykkääjämäärässä, joka on huikauttava 368 768. Esimerkiksi tutkimuksen toiseksi suosituimmalla Facebook-sivustolla, joka löytyy Kööpenhaminasta, tykkääjiä on "vain" 27 115. Tutkimuksen kohteista Bahamalla on myös eniten seuraajia Twitterissä. Twitterissä suosioon vaikuttanee myös seurattujen suuri määrä, sillä seurattut henkilöt alkavat seurata vastavuoroisesti omia seuraajiaan. Bahamalla onkin seurattuja kaikista tutkimuskohteista eniten. Tilastot eivät ole kuitenkaan täysin vertailukelpoisia otettaessa huomioon Bahaman asema suosittuna matkailuvaltiona ja Kööpenhaminan asema skandinaavisena pääkaupunkina.

Kuvio 1 selventää kohteiden suosiota graafisesti. Bahaman Facebook-tykkääjien poikkeuksellisen suuri määrä (368 768) on jätetty pois kuviosta, jotta kuviota olisi helpompi silmäillä.

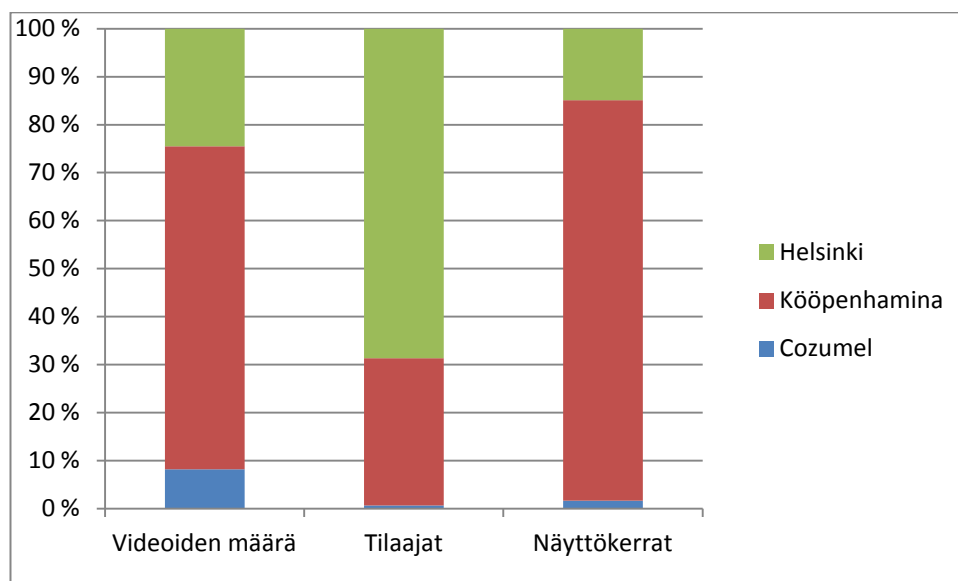


Kuvio 1. Facebook-tykkääjien, Twitter-seuraajien ja twiittien vertailu

Helsingin kaupungin matkatoimistolle hyödyllisimmät ja vertailukelpoisimmat tilastot syntyivät, kun vertailtiin sosiaalisessa mediassa aktiivisesti markkinoiviin naapureihimme Kööpenhaminaan, Tallinnaan ja Tukholmaan. Markkinointi kaikissa näissä kohteissa on hyvin samankaltaista ja päivitykset lähes identtisiä. Tämän vuoksi huomiota herättää Helsingin vaatimaton suosio Facebookissa. Esimerkiksi Kööpenhaminalla on seuraajia 27 115, kun Helsingillä vain 5454. Tukholma ja Tallinna jäävät seuraajamääriltään Helsingin ja Kööpenhaminan väliin noin 14 000 seuraajallaan. Kööpenhaminan suosio jatkuu myös YouTubea, jossa sen videoita oli näytetty peräti 969 951 kertaa. Toisaalta Twitterissä Kööpenhamina on vain niukasti Helsinkiä suosituimpi. Molemmilla on yli kolme tuhatta seuraajaa. Helsinki selvästi myös panostaa Twitteriin; vain Bahamalla ja St. Thomaksella on enemmän twiittejä. (Kuvio 1.)

Helsinki osaa hyödyntää Twitterin lisäksi myös YouTubea. Tilajien valossa, Helsinki on selvästi suosituin kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden osalta. Sen videoita tilaa 1512 henkilöä, kun seuraavaksi suosituimmalla Kööpenhaminalla on tähän verrattuna vaatimattomat 675 tilaajaa. (Kuvio 2.) Tämän perusteella Helsingillä on oma ihailijakuntansa, joka haluaa seurata sen uusia videoita aktiivisesti. Helsinki on myös Kööpen-

haminan jälkeen ahkerin videoiden tekijä. YouTubessa videoiden määrällä ja pituudella on merkitystä. Videoiden pituuden osalta voidaan tarkastella esimerkiksi Cozumelia. Sen suosituin video on saanut jopa 13 234 näyttökertaa ja vähiten saanut vain 41 näyttökertaa. Molemmat videot ovat olleet näkyvillä pitkään, joten se ei selitä eroa. Todennäköisimmin pituudella on merkitystä; suosituin video kestää vain minuutin ja vähiten suosittu yli 10min.



Kuvio 2. Kuviosta näkyy Helsingin suosio tilaajien perusteella, sekä Kööpenhaminan videoiden määrän ja näyttökertojen välinen yhteys

4.2.3 Kiinnostavan sisällön luomisen mahdollisuudet ja haasteet

Suosion saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa taito luoda kiinnostavaa sisältöä, joka herättää seuraajissa keskustelua ja reagointia. Päivitysten ja twiittauksien osalta kiinnostavuus on myös tasapainoilua sopivan määrän välillä. Siinä missä Facebookissa täytyy huomioida, että liiallisilla päivityksillä karkotetaan tykkääjiä, Twitterissä ahkerat twiittaajat kasvattavat suosiota. Sosiaalisessa mediassa matkatoimistot voivat aikaansaada keskustelua ja luoda sisältöä suoraan käyttäjille, jopa reaaliaikaisesti. Tuotetun sisällön tulisi kyselyyn vastanneiden mielestä rohkaista lukijoita keskusteluun, lisätä tietoisuutta brändistä ja palveluista, sekä luoda alusta palautteelle ja ehdotuksille.

Suosituimmat kanavat osaavat hyödyntää osallistamista. Sisällöllä voidaan myös tavoitella tiettyä asiakaskuntaa. Esimerkiksi Cozumelin edustaja kertoi, että he luovat vihjeitä, valokuvia ja informaatiota sellaisille risteilymatkustajille, jotka tulevat vain päiväksi. Heillä on suunnitteilla Instagram- kilpailu (valokuvienjakopalvelu) näille risteilymatkustajille. Heillä on myös käytössä yli 20 sosiaalisen median kanavaa, jotka linkittyvät risteilymatkustukseen liittyviin avainsanoihin ja johtavat tätä kautta heihin. He päivittävät profileja ja vastaavat mahdollisiin epäilyihin, jotta matkailijat voivat odottaa vierailua huoletta.

Sosiaalisen median sisältöä luotaessa täytyy olla selvillä uusimmista trendeistä ja tekniikoista ja olla valmis käyttämään aikaa tiheään päivitykseen. Kaikki Itämeren kohteet Pietaria lukuun ottamatta, päivittävät sivustoja lähes päivittäin ja palautteeseen reagoidaan nopeasti, usein jopa tuntien sisällä. Päivitykset ovat tyyliltään samantyyppisiä, eli kuvien ja tietojen jakamista erilaista tapahtumista. Siksi onkin mielenkiintoista miksi Helsinki jää niin kauas muista. Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden osalta vain Roomalla ja Pietarilla on vähemmän tykkääjiä. Ero suosiossa löytyy todennäköisesti kaupunkien yleisistä matkailijamääristä tai niiden matkailijaprofiileista, eli sosiaalisen median käyttäjistä, ennemmin kuin väärästä markkinointitavasta. Toisaalta Helsinki vaikuttaa saaneen suosiota ahkeralla twiittauksella. Vaikka sillä on Facebookin osalta vaatimaton suosio, on sillä tutkimuksen kohteista toiseksi suurin suosio Twitterissä. Twiittien samankaltaisuudesta johtuen suosion voidaan epäillä johtuneen ahkerasta twiittauksesta.

Kaikki kohteet eivät osaa tai halua hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia sisällön luomisen osalta. Palmalla esimerkiksi ei ole mitään virallista sosiaalisen median kanavaa. Pietarilla puolestaan on matkustajamääriinsä nähden vaatimaton Facebook- sivusto, jolla on tykkääjiä vain 1006. Sivulta puuttuvat kuvat ja siellä jaetaan lähinnä linkkejä. Viimeisin twiitti on useamman viikon takaa. Kansainvälisesti kiinnostavan sisällön luominen vaatii myös hyvää kielitaitoa. Vaikka useimmat kohteet varsinkin espanjankielisissä maissa käyttävät äidinkielen lisäksi englantia, ovat esimerkiksi Rooman päivitykset ja videot vain italiaksi. Englanninkieliset videot keräävät muilla kohteilla eniten näyttökertoja, joten on erikoista, että Rooman suosituin video on silti kerännyt kohtuullisen määrän katselukertoja, jopa yli 52 000.

4.2.4 Organisoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Sosiaaliset yhteisöt ja kaupalliset mallit kehittyvät edelleen ja markkinointimallit eivät ole tämän takia vielä stabiilit. Huonon tuotteen tuoma nopea julkisuus on haaste, eli hyvän tuotteen markkinointi toimii, mutta huonon tuotteen vaikutus on päinvastainen. Kuitenkin oikealla operaatiolla ja henkilöstöllä menestys on taattu.

Organisaatioiden tulee päättää kuka hoitaa sosiaalisen median suhteita. Kyselyyn vastanneissa kohteissa asia on ratkaistu erilaisin tavoin. Bahamalla on valittu tehtävää hoitamaan henkilö organisaation sisältä. Isot päätökset tehdään ryhmässä, mutta muuten hän on vastuussa. Cozumel puolestaan on palkannut seitsemän hengen markkinointitoimiston, jonka tehtävänä oli tuottaa informaatiota, päivityksiä, profileja, livelähetyksiä, valokuvia, kilpailuja ja tarjouksia.

On tärkeää myös miettiä, mihin tutkimustietoon toimintatavat sosiaalisessa mediassa perustuvat. Bahamalla on opiskeltu aihetta osallistumalla seminaareihin ja konferensseihin ja lisäksi työskentelemällä yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Cozumelissa matkailutyöryhmä on pestannut yrityksen, joka tutkii nykyistä online-markkinointia ja määrittelee sen jälkeen strategian ja päämäärät jotka tulee saavuttaa sovitussa määräajassa. Dubrovnikin suunnitteilla oleva sosiaalisen median strategia tulee perustumaan yliopiston tutkimustietoon.

Hyvä organisointi vaatii aluksi taloudellista panostusta sekä todennäköisesti lisää henkilöstöresursseja. Panostus tavalliseen markkinointiin verrattuna lienee kuitenkin pientä.

4.2.5 Mittaamisen hyödyt ja mahdollisuudet

Suurin haaste sosiaalisen median markkinoinnissa on oikea balanssi sijoitetun panostuksen (aika, henkilöstö, kustannukset) ja saavutetun hyödyn ja sen mittaamisen vaikeuden välillä. Organisaation täytyy itse päättää mitkä ovat oikeita mittareita. Eli ovatko nämä esimerkiksi seuraajien määrän kasvu tai myynnin lisääntyminen. Vai onko oikea mittari toiminnan kehittyminen sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen tai anne-

tun palautteen perusteella. Sosiaalisen median hyötyä ei usein voida mitata välittömänä myynnin lisääntymisenä. Tämä on toki kuitenkin mahdollista.

Määrällisten myyntitavoitteiden lisäksi sosiaalisessa mediassa ovat erittäin suuressa roolissa laadulliset tavoitteet. Cozumel ja Bahama vastasivatkin tavoitteen olevan ennen kaikkea bränditietoisuuden lisääminen tehokkaalla tavalla. Cozumel kertoi myös tavoitteeksi lisätä matkailua ja tukea matkailusektoria palveluissa ja kampanjoissa. Bahama kertoi tavoitteeksi tarjota ihmisille tietoa matkan varaamisen helpottamiseksi ja näin saada enemmän vierailijoita. Yhdellä postauksella voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä hyvin kustannustehokkaasti. Bahama lisäsi, että sen avulla voidaan luoda bränditietoisuutta ja kerätä autenttisia kokemuksia, joita voidaan vertailla muiden matkustajien kanssa ennen matkustuspäätöstä. Matkustukseen liittyvät kirjoitukset ovat eniten jaettu- ja Facebookissa ja myös muilla kanavilla ne ovat hyvin suosittuja.

Tutkimuskohteiden näkyvyyden tutkimiseen sosiaalisessa mediassa valittiin niiden vertailu kolmella sosiaalisen median kanavalla, eli Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Lisäksi niiden mainetta analysoitiin Social Mention- ohjelmalla. Social Mentionilla kohteita analysoitaessa huomasi että erot olivat hyvin marginaalisia, varsinkin Itämeren kohteiden osalta. Esiin nousivat kuitenkin kohteet jotka eivät olleet sosiaaliseen mediaan panostaneet, kuten Pietari ja Rooma. Ne molemmat saivat, kaikki kohteet mukaan lukien, alimmat suhdeluvut, eli 3:1. Tällä mitataan positiivisen maininnan suhdelukua negatiiviseen. Molemmilla oli myös eniten negatiivisia mainintoja. Näistä on vielä vaikea tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta on kohtuullista olettaa, että kyseeseen voi tulla eräs sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia; mahdollisuus tietää mitä siitä puhutaan ja reagoida siihen. Eniten vertailussa nostettiin esiin eroja Itämeren kohteiden välillä. Näiden kohteiden osalta jokaista kanavaa verrattiin erikseen.

5 Pohdinta

Tässä luvussa annetaan kehitysehdotuksia Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston risteilykoordinaattorille, joka voi tämän opinnäytetyön avulla hyödyntää sosiaalisen median markkinointia omalla toimialallaan. Tässä luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen tuloksia, luotettavuutta, prosessia ja omaa oppimista. Luvussa ehdotetaan myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Nämä ehdotukset perustuvat tietoperustaan, kyselyn tuloksiin ja sosiaalisen median tarkkailuun tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Ehdotukset ovat laitettu tärkeysjärjestykseen merkityksellisemmästä alaspäin.

5.1 Kehitysehdotukset

Tällä hetkellä markkinointia, joka olisi suunnattu vain risteilymatkustajille sosiaalisen median avulla, ei Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla ole. Matkailumarkkinointia yleisemmällä tasolla sen sijaan on ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on hyvin edustettuna sosiaalisessa mediassa. Helsinki on mukana mm. Facebookissa, Flickrissä, YouTubeessa, Tripadvisorissa, Wikitravelissa ja Twitterissä. Lisäksi pidetään vielä matkailublogia. Ohessa on kehitysehdotuksia Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston risteilykoordinaattorille, joiden avulla risteilymarkkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan jatkossa tehostaa ja näkyvyyttä parantaa.

Tavoitteet. Matkailu- ja kongressitoimiston tulee ensimmäisenä määritellä tavoitteet joihin pyritään sosiaalisen median markkinoinnissa.

Valtuudet. Risteilykoordinaattorilla tulee olla valtuudet päivittää matkailu-, ja kongressitoimiston nykyisiä sosiaalisen median sivustoja. Toiminta hidastuu, mikäli päivitykset tehdään toisen henkilön kautta. Kaikki markkinointi tulee siirtää heti myös sosiaaliseen mediaan. Näin markkinoinnin teho kasvaa.

Oikean kanavan löytäminen. Kanavalla olevan kohderyhmän tulee olla aktiivista ja tuottaa sisältöä, jotta sivusto ei kuole. Kanavan tulee olla helppokäyttöinen ja antaa käyttäjille lisäarvoa. Sivustoja on valtavasti ja markkinointia olisi hyvä hajauttaa mahdol-

lisimman moneen. Cozumelissa on ymmärretty, että sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook ja sen linkkejä pystyi jakamaan yli 300 kanavalla. Risteilyaiheisia sivustoja on myös lukuisia ja niiden hyödyntäminen tarjoaa potentiaalia. Mitä kanavia valitaan, sivuilla täytyy muistaa ristiinlinkittää myös muut sosiaalisen median kanavat.

Tutkimuksessa mukana olleiden kanavien osalta Helsingin YouTube oli tilaajien valossa ylivoimaisesti suosituin. Näyttökertojen suhteen sitä suositumpi oli vain Kööpenhamina. Heillä on videoita useista eri aihepiireistä (esim. pariskunnille, arkkitehtuurista tai pyöräilystä kiinnostuneille) ja myös Helsingin tulee lisätä YouTubeen ennen kaikkea risteilyaiheisia videoita. Näissä videoissa tulee ottaa huomioon esille tullut korrelaatio suosion ja videon pituuden sekä kielen välillä. Videoiden tulee olla englanninkielisiä ja korkeintaan neljän minuutin pituisia. Twitteriä on myös mahdollista hyödyntää luomalla sekä oma Twitter-tili risteilyaiheesta ja lisäksi käyttämällä @HelsinkiTourism-sivustoa. Päivitykset näihin voivat olla samoja kuin Facebook-sivustolla, jolloin sisällön tuottamiseen ei kulu ylimääräistä aikaa. Twitter-tilin suosiota on helppo kasvattaa seurattujen määrää lisäämällä. Helsingillä oli seurattuja henkilöitä vain kymmenen. Sillä olisi siis mahdollisuuksia kasvattaa suosiota entisestään. Twitterin käyttöön on useita työkaluja, joilla voidaan helpottaa sen käyttöä. Esimerkiksi TweetDeckin avulla voidaan kilpailijoita ja omaa toimintaa vertailla samalla ruudulla. Butterin avulla voidaan sisällön jakaminen automatisoida haluttuun kellonaikaan ja sen toimivuudesta saada analyysiä, jolloin parhaan kellonajan voi selvittää. Näiden lisäksi verkosta löytyy lukuisia muita sovelluksia Twitterin eri tarkoituksiin.

Mobiilipalveluiden hyödyntäminen. Mobiilisovellukset kehittyvät jatkuvasti ja vaikka roaming-kustannukset voivat vielä rajoittaa risteilymatkustajien älypuhelimien käyttöä, mahdollistaa Helsingin keskustasta löytyvä langaton verkko ainakin osittaisen matkapuhelimien käytön. Uusien mobiilisovellusten tullessa markkinoille tulee olla valmiina hyödyntämään niitä. On selvittämisen arvoista, kuinka yhteistyötä voisi kehittää tällä saralla risteily-yhtiöiden kanssa, jotka ovat kiinnostuneita yhteiskuntien uusista innovaatioista ja trendeistä. Operaattorien ja risteily-yhtiöiden kanssa tulee selvittää, olisiko mahdollista saada ilmainen mobiiliyhteys laivalle joko täydellä pääsyllä verkkoon, tai sitten rajoitetusti vain matkailuportaaliin. Yhteys voitaisiin avata myös niille, jotka liittyvät tykkääjiksi tai seuraajiksi. Yhteys voisi olla myös ilmainen maamerkeillä, jotka teke-

vät Helsinkiä tunnetuksi. Näin matkustajat voisivat jakaa itsestään kuvia verkkoon vaikka Suomenlinnasta tai Sibelius-monumentilta.

Valjasta edelläkävijät. Samoin kuin kanavia, on risteilymatkoista kirjoittavia bloggajia lukuisia. Suosituimpia näistä voidaan valjastaa markkinoimaan risteilyjä Helsinkiin. Palkinnoksi näille bloggajille voidaan tarjota matkoja joko edullisesti tai ilmaiseksi. Näiden henkilöiden lisäksi voidaan hyödyntää tavallisia matkustajia. Itämeren matkustajista 60 prosenttia on sitä mieltä että he palaavat Itämeren alueelle. Tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Heidä voidaan kehottaa käyttämään Facebookia tai Twitteriä tapahtumien tai risteilyjen seuraamiseen alueelta. Tätä voidaan markkinoida käyttäjävälisempänä kuin esimerkiksi perinteistä sähköpostimarkkinointia. Heidät voidaan myös pyytää tykkääjiksi tai seuraajiksi, jolloin he olisivat automaattisesti mukana kilpailussa, jonka palkintona voi olla vaikka ilmainen risteily. Lähes kaikki brändit houkuttelevat seuraajia ja tykkääjiä erilaisten kilpailujen kautta.

Pysy ajan tasalla. On tärkeää pysyä kartalla muutoksista sosiaalisen median maksullisuudessa, sovellusten kehityksessä ja uusien kanavien ilmestymisessä tai suosiossa. Tätä kirjoitettaessa (syksy 2012) Facebookiin on suunniteltu muutosta, jolla päivityksien näkyvyydestä joutuisi maksamaan. Toteutuessaan tämä olisi paitsi uhka, myös mahdollisuus. Pienemmät toimijat eivät välttämättä ole halukkaita maksamaan, jolloin Helsinki voi saada maksamalla enemmän näkyvyyttä. Tämä on vain yksi esimerkki siitä, kuinka suuria muutoksia voi ilmaantua ja kuinka ne muuttavat asetelmia sosiaalisen median markkinoilla. Muiden toimintaa seuraamalla voidaan nähdä mihin ne suuntaavat markkinointia ja miten ne siellä menestyvät.

Osallistaminen. Saadakseen mahdollisimman paljon huomiota, tulee ihmiset saada reagoimaan ja vastaamaan. Tämä tapahtuu kilpailujen, kysymyksien ja kiinnostavan sisällön luomisen avulla. Perinteisen mainostyylin voi sosiaalisessa mediassa unohtaa. Risteilymatkustajia voi myös pyytää suoraan suosittelemaan matkan jälkeen tai sen aikana Helsinkiä risteilykohteena sosiaalisessa mediassa. Heidä voi pyytää myös suunnittelemaan täydellisen päivän Helsingissä ja sitten toteuttaa voittajan toive.

Pyri vuorovaikutukseen. Sivustojen seuraajilla tulee olla vahva tunneside tuotteeseen ja sosiaalisessa mediassa olemisen pitää pohjautua vahvasti dialogiin. Samalla pitää muistaa varautua mahdolliseen kritiikkiin. Mahdollisia ongelmia voidaan miettiä ennalta, jolloin kritiikin ilmaantuessa vastaaminen olisi nopeaa ja helppoa. Vastaamisen ei tule olla mekaanista, joka tulisi nopeasti ilmi. Matkailun rooli sosiaalisessa mediassa on vahvasti suosituksiin pohjautuva, jolloin muutaman äänekkään yksilön ääni voi saada suhteettoman kovan kaiun. Näin voi käydä varsinkin, mikäli kritiikkiin ei vastata. Ihmiset osaavat tehdä johtopäätöksiä, jos he vain kuulevat molemmat osapuolet. Vaikka sosiaalisessa mediassa reagoinnin tulee tapahtua ripeästi, niin pikaistuksissa ei tule kirjoittaa. Internetiin kerran kirjoitettu voi olla siellä ikuisesti. Sosiaalisessa mediassa toimiessa täytyy muistaa sen mahdollisuudet jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventämisessä ja heidän kiinnostuksen säilyttämisessä.

Anna organisaatiolle kasvot. Organisaatiolle on hyvä antaa kasvot niin, että päivitykset tehdään vähintään etunimellä. Näin lukijoihin luodaan henkilökohtaisempi side.

Asiakastiedon ja palautteen hyödyntäminen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet asiakaspalautteen saamiseen. Näin voidaan kehittää asiakaspalvelua, tukea ja parantaa markkinointia. Risteilymatkustajien toiveita voidaan kysellä entistä paremmin ja tiedustella millaista markkinointia, toisin sanoen millaista informaatiota he haluavat.

Risteilysivustot. Myynnin kasvu Facebookin risteilysivustojen kautta ei ole kovin todennäköistä. Epäselväksi jäi kuinka aktiivisesti Tukholma ja Kööpenhamina olivat yrittäneet sivustojen suosiota kasvattaa. Ainakin viime kuukausina päivitykset olivat lähellä nollaa. Vaikka näiden suosiota olisi luultavasti mahdollista kasvattaa aktiivisemmalla kampanjoinnilla, eniten myynnillistä hyötyä risteilymarkkinoinnille tulisi yhdistämällä risteilymarkkinointi matkailu- ja kongressitoimiston muun markkinoinnin kanssa. Tämä tapahtuisi olemassa olevien kanavien kautta ja uusia kanavia hyödyntämällä. Olemassa olevien seuraajien määrää voidaan kasvattaa ja samalla hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita. Tästä huolimatta risteilysivustoa voidaan hyödyntää ennen kaikkea palautteen keräämisessä. Ihmiset jotka näitä sivuja käyttävät, ovat useimmiten aktiivisia risteilyllä kävijöitä joilta saatu informaatio olisi erittäin hyödyllistä. Näin voidaan valjastaa sosiaalinen media asiakaspalautteen tuottajaksi.

Hyödynnä työkalut. Twitteriin soveltuvien työkalujen lisäksi on olemassa lukuisia ohjelmia, joilla voidaan analysoida tuloksia valtavasta määrästä sekä numeerista, että laadullista dataa ja tehdä siitä helppolukuisia johtopäätöksiä. Tässä työssä käytettiin Social Mention- nimistä ohjelmaa, joka oli ilmainen. Tästä johtuen sen mitaamat tulokset olivat hyvin ylimalkaisia. Matkailu- ja kongressitoimistolla olisi luultavasti resursseja ostaa lisenssi parempaan ohjelmaan, jolla maallikkokin voisi analysoida tuloksia. Näitä voisivat olla esimerkiksi Sysomos ja Radian6.

Ulkoistettu toiminta. Kyselyyn vastanneista kolmella neljästä sosiaalisen median markkinointia hoiti joko organisaation ulkopuolinen toimisto tai henkilö kokopäiväisesti organisaation sisällä. Tämä osaltaan kertoo kuinka vakavasti ne ottavat sosiaalisen median mahdollisuudet ja onkin syytä miettiä olisiko ulkopuolinen markkinointitoimisto tai kokopäiväinen sosiaalisen median koordinaattori vaihtoehto myös Helsingille. Kokopäiväisesti tehtävässä toimiminen antaa eri mahdollisuudet kuin muun työn ohessa tehty. Sosiaalisen median vahvimpia puolia on kustannustehokkuus verrattuna vaikka mainokseen printtimediassa tai televisiossa. Kustannustehokkuus kuitenkin laskee, mikäli lasketaan työhön käytettyä aikaa muiden tehtävien kustannuksella. Pelkästään risteilymarkkinoinnin osalta tähän tuskin on tarvetta, mutta Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston voisi olla hyvä miettiä sen mahdollisuutta.

Ohjeistuksen luominen. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluva nopea reagointi ja samalla mahdollisten organisaatiolle vahingollisten tilanteiden välttämiseksi, on hyvä luoda koko henkilöstölle toimintaohjeet. Työntekijöiden tulee myös tietää milloin he puhuvat yksityishenkilöinä ja milloin organisaation nimissä, koska yleisö ei välttämättä osaa tehdä eroa näiden roolien välillä.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja tulosten tarkastelu

Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä sosiaalinen media on haastava toimintaympäristö. Yleisemmällä tasolla on helpompaa analysoida ja antaa kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointia varten. Kuitenkin tässä työssä keskityttiin risteilymarkkinointiin,

joka oli alana haasteellisempi. Vertailuja kohteista joutui tekemään muun matkailumarkkinoinnin kautta.

Opinnäytetyön prosessi alkoi aiheen löytämisellä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun ilmoitustaululta. Siinä etsittiin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle opinnäytetyön tekijää aiheesta "Sosiaalisen median nykytila ja hyödyntämismahdollisuudet kansainvälisessä risteilymarkkinoinnissa". Toimeksiantajan, eli risteilykoordinaattori Noora Heinon ja myöhemmin työn ohjaajan Kristian Sieversin kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen todettiin aiheen olevan tässä muodossa liian laaja. Tällöin päädyttiin rajaamaan työtä ja siirtymään otsikkoon "sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet kansainvälisessä risteilymarkkinoinnissa". Tämän jälkeen alkoi tietoperustan kokoaminen sosiaalisesta mediasta ja risteilyalasta. Sosiaalisen median markkinoinnin ja risteilyalan kirjallisuus oli niukkaa. Niukkuudesta huolimatta tietyt teesit toistuivat. Nämä teesit koettiin oleellisiksi ja näiden perusteella mietittiin myös olennaisia kysymyksiä vastaajille. Kohteiden valinnassa päädyttiin ohjaajan neuvosta valitsemaan maailmalta suosituimmat risteilykohteet. Vastaajia jouduttiin vastauksien puuttuessa lisäämään huomattavasti, mutta tästä huolimatta vastausmäärät jäivät vaatimattomiksi. Yllättävintä oli että vastauksia ei saatu edes niiden käyttäjiltä sosiaalisen median kanavilta. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi venyi näiden vastauksien saamisen vaikeuksien vuoksi.

Prosessin aikana tiedot sosiaalisesta mediasta lisääntyivät valtavasti. Tutkimuksen keston vuoksi oli aikaa tarkkailla sosiaalista mediaa eri tavalla kuin tekisi tavallisena käyttäjänä. Siinä selvisi kuinka suureen rooliin se on kasvamassa ja tuskin kukaan enää voi epäillä sen mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. Tutkimuksessa mukana olleet kanavat olivat vain pieni raapaisu sosiaalisen median kanaviin, mutta koska lähes kaikki kohteet toimivat niissä, niistä sai vertailukelpoisia tilastoja. Risteilymarkkinoinnin puuttuminen kohteilta suuntasi tutkimusta valitettavasti enemmän matkailumarkkinoinnin tutkimukseen kuin risteilymarkkinoinnin.

Kyselyn vastaukset olivat ennako-odotuksien kaltaisia. Yllättävää oli, että markkinointi erityisesti risteilymatkustajille puuttui. Vastaukset olivat hieman yleisluonteisia ja samankaltaisia keskenään. Cozumelin ja Bahaman edustajat vastasivat perusteellisesti. Heidän vastauksensa olivat myös tutkimuksen kannalta hyödyllisimpiä. He olivat sosi-

aalisen median ammattilaisia ja myös heidän edustamansa kohteet olivat hyvin suosittuja paitsi matkailijamäärissä, myös sosiaalisessa mediassa.

Vertailun tulokset olivat osittain yllättäviä. Esiin nousi markkinoinnin samankaltaisuus lähes kaikilla kohteilla. Tämän vuoksi Kööpenhaminan suosio kaikilla vertailussa olleilla kanavilla Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä yllätti. Suurelta osin tämä selittyy lähes kaksinkertaisella matkustajamäärällä esimerkiksi Helsinkiin verrattuna. Tästä huolimatta Helsinki oli lähes yhtä suosittu Twitterissä ja YouTubessa. Videoiden tilaajien valossa se oli jopa suositumpi. Liitteestä 1 käy selville, että Social Mentionia tarkasteltaessa lähes kaikki kohteet saivat samankaltaisia tuloksia. Esiin nousee Pietarin ja Romanian positiivisten mainintojen suhdeluku negatiivisiin, jotka ovat huomattavan paljon alhaisemmat kuin muilla kohteilla. Ottaen huomioon kuinka vaatimattomasti nämä kohteet toimivat sosiaalisessa mediassa, on kohtuullista olettaa, että sosiaalisen median merkitys brändien maineenhallinnassa on oleellinen.

Tuloksia voidaan soveltaa risteilymarkkinoinnissa ottamalla yhteyttä Helsingin kaupungin matkailu,- ja kongressitoimiston sosiaalisen median vastuuhenkilöihin ja sopia kuinka risteilymarkkinointia voitaisiin integroida muuhun markkinointiin. Kehitysehdotuksia noudattamalla oma toimintatapa ja sosiaalisen median eri kanavat tulevat tutuksi ja niitä voidaan hyödyntää parhaiten risteilymarkkinoinnissa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Tutkimuksen tietoperustaa koottaessa selvisi kuinka uusi ala on ja kuinka vähän alan kirjallisuutta on olemassa. Samoin selvisi kuinka helppoa on nimittää itsensä asiantuntijaksi tällä alati kehittyvällä alalla. Kirjallisuuden ja asiantuntijoiden suhteen täytyi olla tarkkana ja tutkia näiden referenssejä. On uskottavissa, että tutkimuksessa olleet lähteet kestävät kriittisen tarkastelun.

Oli tiedossa, että vastausten saaminen voi olla vaikeaa. Tämän vuoksi vastaajille lähetettyjen kysymysten täytyi olla hieman johdattelevia, jotta kysymykset olisi ymmärrettävissä yksiselitteisesti ja jotta motivaatio vastaamiseen säilyisi. Tästä huolimatta vastauksien niukka määrä oli turhauttavaa ja ne eivät antaneet tarpeeksi laajaa kuvaa sosiaalisen me-

dian markkinoinnista. Vaikka vertailussa selvisi aika hyvin kohteiden markkinointitapa, olisi ollut hyödyllistä saada selville ennen kaikkea Tukholman ja Kööpenhaminan markkinoinnin motiivit, tuloksien mittaaminen ja vastuuhenkilöt. Onneksi kuitenkin merkittävimmät satamat maailmalta vastasivat.

Kohteita olisi ollut hyvä päästä tutkimaan maksullisilla mittareilla, jolloin niitä olisi voinut analysoida syvällisemmin. Ilmaiseista analyysiohjelmasta Social Mentionista selvisi kuitenkin yhteys huonon sosiaalisen median markkinoinnin ja negatiivisten mainintojen suhteen. Tätä kautta sosiaalisen median merkitystä voidaan tarkastella maineenhallinnan kautta.

Vertailusta jäi pois muutama Facebook-sivusto, koska ei ollut selvää ovatko ne matkailuorganisaation viralliset sivut. Näitä olivat esimerkiksi We love Bahamas ja St Petersburg-guide. Muiden sivujen ja kanavien osalta ei ollut varmuutta, tulivatko kaikki varmasti mukaan. Toisaalta jos näitä ei löytynyt, niin näiltä tuskin oli mitään opittavaa.

5.4 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Cozumelin edustaja:

TV Ad rates are dropping all around the world, online advertising is increasing every day, so how do I find travel/cruise marketing can benefit from sm marketing??... I find it as more than just an option, it is a demand from your market and audience, a need. (Andrea Martell 9.7.2012.)

Bahaman edustaja:

Social media has established itself as an undeniable marketing channel and must be in any organizations overall marketing strategy today. The audience that social media speaks to is way too big to overlook. (Andre Miller 15.8.2012.)

Tutkimuksesta nousee esiin se kiistaton tosiasia, että sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ei voida väheksyä. Matkailualalla sosiaalisen median merkitys korostuu ja ihmisten kokemusten ja tietojen vaihtaminen nousee merkitykselliseen asemaan. On olemassa olevien resurssien hukkaamista, mikäli tämä mahdollisuus jätetään hyödyntämättä. Vaikka ei uskoisikaan myynnin parantuvan sosiaalisen median markkinoinnin kautta, on sieltä saatu asiakaspalaute niin arvokasta, että jo se itsessään on syy panostaa

sosiaaliseen mediaan. Tuloksia odotellessa täytyy kuitenkin olla kärsivällinen. Enemmän kuin suoranaisena myynnin kasvuna sitä voi alkuun ajatella laadun parantamiseen tähtävänä toimintana. Laadun ja käytäntöjen parantuessa, sekä tiedon lisääntyessä, myös myynnin kasvu on enemmän kuin todennäköistä.

Tulevaisuudessa voisi olla hyvä tutkia uusien sosiaalisen median kanavien kasvua ja mahdollisuuksia. Näistä kanavista voisi tehdä analyysiä ja tutkia milloin niissä olisi syytä alkaa markkinoimaan ja miten. Uusia kanavia tulee jatkuvasti ja kaikissa niissä toimiminen olisi ajankäytöllisesti mahdotonta. Voittaisiin tutkia mihin muut matkailukohteet suuntaavat markkinointia ja miten ne siellä menestyvät. Kriteereitä kanavien valinnalle voisivat olla yleisten käyttäjämäärien lisäksi alakohtaiset asiakassegmentit.

Lähteet

Aalto, T. & Uunisaari, M. 2009. Nettiälämää. Sosiaalisen median maailmat. Luettavissa:
<http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa.html>. Luettu 23.4.2012.

CEMAR. 2012. 2012 Cruising Season: Italian cruises fare well. Luettavissa:
<http://www.crociereonline.net/forecast.htm>. Luettu: 7.6.2012.

Ciunciullo, J. Social Mention. About. Luettavissa:
<http://www.socialmention.com/about/>. Luettu 28.5.2012.

Cowi. Cruise Baltic Survey. 2007. Luettavissa:
[http://www.cruisebaltic.com/media\(799,1033\)/Survey_July_07.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(799,1033)/Survey_July_07.pdf). Luettu 28.5.2012.

Cruise Baltic. About Cruise Baltic. Luettavissa:
<http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm>. Luettu 28.5.2012.

Cruise Baltic Status Report. 2007. Final. Luettavissa:
[http://www.cruisebaltic.com/media\(636,1033\)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_07.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(636,1033)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_07.pdf). Luettu 28.5.2012.

CruiseCompete. Cruise Compete Cruise Trends June 2012. Luettavissa:
http://www.cruisecompetite.com/cruise_trends_report.php/?date=2012-06-01. Luettu 13.6.2012.

CruiseCritic. 2012. About CruiseCritic. Luettavissa:
<http://www.cruisecritic.com/aboutus/>. Luettu 16.5.2012.

Cruise Europe. 2012. Port Statistics. Luettavissa:
<http://www.cruiseeurope.com/content/ports-statistics>. Luettu 29.5.2012.

E-Economic. Bechmarking- mitä tarkoittaa Benchmarking?. Luettavissa:
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu
6.6.2012.

Facebook. 2012. Facebook-mainokset. Luettavissa:
https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=198536534694&placement=exact&creative=5981061132&keyword=facebook+mainostaminen&extra_1=45bc9fcd-8c9e-6c09-330e-00003c6e86fe. Luettu 17.4.2012.

Flickr 2012. Flickr from Yahoo. Luettavissa: <http://www.flickr.com/>. Luettu
18.4.2012.

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

From 'Likes' to 'Leads'. 2010. Cruise agents, social media & the impact of emerging technologies. Luettavissa:
https://extranets.us.amadeus.com/promos/2011/cruise/Amadeus_NA_Case_Study_v5.pdf. Luettu 14.5.2012.

Gibson P. 2006. Cruise operations management. Elsevier Inc. Oxford.

Google Analytics. Sosiaalinen media. Tietoja sosiaalisten toimintojen analytiikasta. 2012. Luettavissa:
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=1683971&topic=1316551&ctx=topic>. Luettu 7.5.2012.

Heinilä, R. 2011. LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. Luettavissa:
<http://www.smarp.fi/?p=435>. Luettu 18.2012.

Heino, N. 2012. Helsingin risteilymatkailu. PowerPoint-esitys. Luettu 31.5.2012.

Helsingin risteilymatkustajatutkimus. 2007. PowerPoint- esitys. Luettu 31.2012.

Hiltunen, M. 2007. Uudenmaan Liitto. Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren risteilyalueella. Luettavissa:

http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/328_. Luettu 31.5.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi- miten ne voisi yhdistää?. Luettavissa: http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa/. Luettu 30.4.2012.

Kendrick, S. 2009. Learning Internet marketing 108- content sharing sites. Luettavissa: <http://ezinearticles.com/?Learning-Internet-Marketing-108---Content-Sharing-Sites&id=2294478>. Luettu 24.4.2012.

Kokko, O. 2011. Taloussanomat. Mene sosiaaliseen mediaan, pomo! Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/05/05/mene-sosiaaliseen-mediaan-pomo/20116383/139>. Luettu 4.5.2012.

Laine. S. 2010. Matkailupalvelujen suosittelusivustot. Luettavissa: <http://matkailuteknologia.blogspot.com/2010/01/matkailupalvelujen-suosittelusivustot.html>. Luettu 25.5.2012.

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

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Miltsch, E. 2010. Location-based media: the hottest segment in social media. Luettavissa: <http://www.drivingsales.com/blogs/ericmiltsch/2010/09/16/locationbased-media-the-hottest-segment-in-social-media>. Luettu 25.4.2012.

Holt, A. Monitter. Welcome to Monitter. Luettavissa: <http://monitter.com/>. Luettu 28.5.2012.

NewMediaTrendWatch. 2012. Social Networking and UGC. Luettavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/137-social-networking-and-ugc>. Luettu 15.5.2012.

Nieminen, J. 2009. Verkkoyhteisö. Luettavissa: http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/ppt/1911/19-11_files/frame.htm. Luettu 23.4.2012.

Palma City Council. 2012. Palma City Council has published a calendar detailing cruise passengers numbers for 2012. Luettavissa: http://www.palmademallorca.es/portal/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=60439&tipo=8&nivel=1400&language=en&codResi=1. Luettu 7.6.2012.

Port de Barcelona. 2011. Press release. The port of Barcelona closes the summer cruise season with passenger numbers up by 16 %. Luettavissa: http://www.portdebarcelona.es/cntmng/d/d/workspace/SpacesStore/b78af5eb-1f93-4509-bf61-a5f1db6acbef/111118_RELEASECruise_results.pdf. Luettu 7.6.2012.

Port of Helsinki. Kansainväliset risteilyalukset. Luettavissa: http://www.portofhelsinki.fi/matkustajille/kansainvaliset_risteilyalukset. Luettu 28.5.2012.

Powell, J. 2009. 33 million people in the room. How to create, influence and run a successful business with social networking. 3 painos. FT Press. New Jersey.

Ranta-Irwin, M. 2012. TripAdvisor osa 2 – Majoitusyrityksen Top 10. Luettavissa: <http://matkamagneetti.wordpress.com/2012/01/20/tripadvisor-osa-2-majoitusyrityksen-top-10/>. Luettu 25.5.2012.

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

Sanastokeskus. TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 13.4.2012.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Basam Books Oy. Helsinki.

Seppälä, P. 2011. Kansalaisyhteiskunta. Sosiaalisen median palveluita jokaiseen ma-
kuun. Luettavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/palvelut/?271_m=885. Luettu 25.4.2012.

Soininen, S., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Tilastokeskus. 2012. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu 28.5.2012.

TourismToday. Cruise Lines. Cruise Visitors by Island. Excel-taulukko. Luettavissa: <http://www.tourismtoday.com/home/statistics/visitor-arrivals/cruise-lines/>. Luettu 7.6.2012.

Tripadvisor. 2012. About TripAdvisor. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html. Luettu 16.5.2012.

Twitter. 2012. What is Twitter? Luettavissa:

<https://business.twitter.com/fi/basics/what-is-twitter/>. Luettu 17.4.2012.

Visit Helsinki. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu 30.4.2012.

Vogel, M. & Oschmann, C. The demand for ocean cruises- three perspectives.

Teoksessa Papathanassis, A. & Vogel, M. & Wolber, B. (toim.). 2012. The business and management of ocean cruises, s. 3-17. Mpg Books Ltd. Wallingford.

Wayn. About us. Luettavissa: <http://www.wayn.com/aboutus>. Luettu 13.6.2012.

Wikipedia 2012. Wikipedia. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Luettu: 24.4.2012.

Wikitravel 2012. Wikitravel. Luettavissa: http://wikitravel.org/en/Main_Page. Luettu 11.5.2012.

World Travel Market 2010 Industry Report. 2010. Luettavissa:

http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_industry_report.pdf. Luettu 14.5.2012.

World66.About. Luettavissa: http://www.world66.com/about/company_overview.

Luettu 11.5.2011

Liitteet

Liite 1. Taulukko sosiaalisen median markkinoinnista

	Bahama	Barcelo- na	Cozumel	Kööpen- hamina / Cruise C	Pietari	Rooma	St. Thomas	Tallinna	Helsinki	Tukhol- ma & Cruise S
FACEBOOK										
Tykkääjät	368768	14120	24871	27715 / 37	1006	3647	26262	14740	5454	14643 / 532
Päivitysaktiivisuus	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin / Kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran päivässä italiaksi	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin/ n. kk välein
Reagointi palautteeseen	0-2vrk	Ei kysy- myksiä	Minuu- teissa/ tunneissa	0-1 vrk / Ei kysymy- ksiä	Ei kysy- myksiä	Samana päivänä	Samana päivänä	Samana päivänä	Samana päivänä	Samana päivänä / Ei kysymy- ksiä
Tyyli	Osallistava	Mainoksia	Osallista- va	Molempia / Mainoksia	Tapahtu- mien linkkejä	Tapahtu- mien linkkejä	Mainok- sia	Tapahtu- mia, kuvia	Tapahtu- mia, kuvia	Tapahtu- mia, kuvia / Linkkejä
TWITTER										
Seuraajat	7534	1847	1083	3271	53	X	2804	1165	3121	234
Seurattuja	3263	1996	730	630	8	X	1062	42	10	83
Twittejä	6575	1114	597	1053	464	X	1880	237	1495	2
Twittausaktiivisuus	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	n. kerran viikossa	Muutaman pvän välein	Harvoin	X	pari kertaa kuukau- dessa	n 1,5 viikon välein	Useampi twiitti päivässä	Ei aktiivi- suutta
YOUTUBE										
Videoiden määrä	17	3	12	99	X	23	X	24	36	X
Tilajat	249	55	14	675	X	99	X	116	1512	X
Näyttökerrat	155530	57919	18770	969951	X	70823	X	139449	172550	X
SOCIAL MENTION										
Top 3 kanavat	Photo- bucket, Identica, Youtube	Photo- bucket, Identica, Youtube	Twitter, Identica, Photo- bucket	Identica, Twitter, Photobucket	Identica, Photo- bucket, Youtube	Identica, Twitter, Photo- bucket	Jätetty pois kaimojen vuoksi	Identica, Photo- bucket, Youtube	Identica, Photo- bucket, Delicious	Identica, Photo- bucket, Delicious
Todennäköisyy- s, jolla kohteesta puhutaan somessa	27 %	40 %	21 %	15 %	2 %	43 %		11 %	12 %	11 %
Reach*	38 %	16 %	45 %	45 %	19 %	42 %		24 %	29 %	30 %
Positiivinen maininta	81	85	88	121	72	60		93	86	71
Neutraali maininta	322	307	397	386	301	284		309	320	313
Negatiivinen maininta	10	4	6	9	21	21		6	4	5
Pos. maininto- jen suhde negatiivisiin	8:01	21:01	15:01	13:01	3:01	3:01		16:01	22:01	14:01

* Reach on mittari, jolla vaikuttavuutta mitataan. Se saadaan jakamalla kirjoittajien lukumäärä mainintojen määrällä.

Liite 2. Kysymykset organisaatioille

Could you kindly forward this to the person who is responsible for social media marketing (e.g. Facebook, Twitter, YouTube) for cruise passengers/ tourists?

Dear Sir / Madam,

I'm a student at Haaga-Helia University of Applied Sciences in Finland and I'm currently working on my thesis about benefits and challenges of International cruise marketing in social media. My mandatory is Ms. Noora Heino, Helsinki's cruise coordinator. Because your port is a significant cruise destination I would very much appreciate your opinion regarding this subject. I would be very thankful if you had a moment to answer these following questions. This should only take about 10 minutes.

1. What kind of marketing do you have for cruise passengers in social media?
2. How do you find that travel /cruise marketing can benefit from social media marketing? Which do you find are social media/ travel marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats?
3. Who is responsible for social media marketing? Have you recruited a professional social media expert or is it someone, who has worked previously in the organization? Or are there perhaps several people, who are responsible of social media marketing together?
4. What kind of content works best for you at following sites if used (there can be other sites too)? Please specify why?
 - Twitter ,WAYN
 - Foursquare
 - Youtube/ Flickr
 - Tripadvisor
 - Facebook
 - Wikipedia, Wikitravel, World66

- Any other sites you use or are active at

5. How do you see social media marketing differs from other marketing?

6. Is your social media strategy based on some research information or has there been an outside educator behind it? If so, what / whom?

7. What sort of outcome are you trying to reach with social media marketing and how do you measure it?

8. Have you given up / finished with some previous marketing strategy used in social media? If so, why?

9. Could you give an example of a successful cruise marketing strategy in social media? If you have one in mind, would you mind sharing the link, please?

10. How are you going to use social media in the future and how do you see the future role of social media in your line of work?