

Katri Kantola & Laura Kauppinen

SOSIAALISEN MEDIAN
HYÖDYNTÄMINEN
PIENYRITYKSEN
MATKAILUMARKKINOINNISSA
CASE: Höyrylaivayhtiö Vip Cruise Ltd

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Tammikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 15.1.2010
Tekijä(t) Katri Elina Kantola, Laura Eveliina Kauppinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen matkailumarkkinoinnissa: Case Höyrylaivayhtiö Vip Cruise Ltd.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli parantaa case-yrityksemme Vip Cruisen markkinointia uudella tavalla, jolla saataisiin asiakkaat lähemmäksi yritystä. Sosiaalinen media on tällä hetkellä ajankohtainen ilmiö, ja sen tarjoamat hyödyt yritysten markkinointivälineenä on myös huomattu. Tarkoituksenamme on selvittää, voiko Vip Cruise hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja mikä sosiaalisen median kanava palvelisi parhaiten Vip Cruisea ja sen asiakkaita.</p> <p>Aikaisempia tutkimuksia vastaavanlaisesta asettelusta, jonka Vip Cruiselle toteutimme, ei juurikaan ole saatavilla, koska sosiaalisen median käyttö suomalaisissa yrityksissä on vielä hyvin vähäistä, mutta eteenpäin ollaan menossa jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta kertovaa kirjallisuutta on olemassa rajallisesti vielä tässä vaiheessa, koska ilmiö on uusi.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamiseksi etsimme internetistä suomalaisia pieniä ja keskisuuria matkailualan yrityksiä, joilla on jo käytössään jokin sosiaalisen median sovellus. Lähetimme löydetyille kohderyhmään sopiville yrityksille sähköpostitse kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä ja toimivuudesta heidän yrityksensä. Halusimme tutkimukseemme asiantuntijan näkökulman, joten lähetimme omat kysymyksensä myös erään mainostoimiston viestinnän suunnittelijalle.</p> <p>Tutkimuksesta saamaamme materiaalia hyödyntäen laadimme Vip Cruiselle kaksi mahdollisimman tarkoituksenmukaista konseptia eri sosiaalisen median sovelluksiin. Toteutimme yritykselle Facebook-profiilin jonka tarkoituksena on toimia informaatio- ja tiedonvälityskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä. Toiseksi sovellukseksi valitsimme yrityksen kotisivuille toteutettavan vieraskirjan, jonka tarkoituksena olisi toimia palautteenkeruukanavana, mutta tämän konseptin toteutimme vain teoriatasolla.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Sosiaalinen media, web 2.0, markkinointi, Facebook, internet		
Sivumäärä 39 s. + liitt. 4 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Jaakko Suvantola	Opinnäytetyön toimeksiantaja Vip Cruise Ltd/Janne Leinonen	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 15.1.2010
Author(s) Katri Elina Kantola, Laura Eveliina Kauppinen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism
Name of the bachelor's thesis Utilizing Social media in Tourism Marketing in a Small Business: Case: Steamship Company Vip Cruise Ltd.		
Abstract <p>The starting point of this bachelor's thesis was to improve the marketing strategy of our Case-company Vip Cruise in some new way. The main purpose was to bring customers closer to the company. At the moment social media is a current phenomenon and its benefits in marketing have also been noticed. Our purpose was to examine whether Vip Cruises can advantage of social media in its marketing and which social media channel would best serve Vip Cruises and its customers.</p> <p>There are few previous studies available, though the use of social media in Finnish small and medium-sized companies is still minimal, process is under way all the time. Literature on social media is limited, because the phenomenon is still new.</p> <p>For the purposes of our study we searched on the internet small and medium-sized tourism companies which already are using some application of social media. We sent questions to this target group by email on the usage and functionality of social media in their companies. We also wanted an expert opinion and point of view for our study, and sent questions to one advertising agency communication designer, too.</p> <p>Based on the theory and the data we got from the companies and the expert we prepared two functional concepts for different social media applications for Vip Cruises. We created a Facebook-profile for the company, to function as an information and communication channel between the company and its consumers. The second application we chose was a guestbook on the company's internet homepage. To function as a feedback channel to the company. The second concept was created only in theory.</p>		
Subject headings, (keywords) Social media, web 2.0, marketing, Facebook, internet		
Pages 39 p. app. 4 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Jaakko Suvantola		Bachelor's thesis assigned by Vip Cruise Ltd/Janne Leinonen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmiä	3
2.2	Historia lyhyesti	4
2.3	Sosiaalisen median toiminta	4
2.4	Sosiaalisen median käsitteitä	5
2.4.1	Web 2.0	5
2.4.2	Verkkovalta	6
2.5	Sosiaalinen media nykypäivänä ja lähitulevaisuudessa	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT JA NIIDEN TOIMINTA	8
3.1	Keskustelufoorumit	8
3.2	Wikit	10
3.3	Wikipedia	10
3.4	Blogit	11
3.5	Suosittelusivustot	12
3.6	Verkkoyhteisöt	12
3.6.1	Facebook	13
3.6.2	Twitter	14
3.7	Sisältöjen jakelupalvelut	15
3.7.1	YouTube	15
3.7.2	Flickr	16
4	MITEN YRITYKSET VOIVAT HYÖDYNTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA? ..	17
4.1	Sisäinen hyödyntäminen	17
4.2	Ulkoinen hyödyntäminen	19
4.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailualan yrityksissä	20
5	TUTKIMUSONGELMA JA SEN SELVITTÄMINEN	22
5.1	Tutkimusmenetelmä	22
5.2	Kohderyhmään sopivien yritysten etsiminen	23
5.3	Kohderyhmään sopivat yritykset	25
5.4	Kysymykset	26
6	KYSELYN TULOKSET	27

6.1	Yritysten vastausten analysointia	28
6.2	Asiantuntijan vastaukset	31
7	PÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA	32
7.1	Bernoff & Lin (2009) neljän kohdan teorian soveltaminen.....	33
7.2	Lopputulos	34
8	VIP CRUISE RANTAUTUU WEB 2.0 AIKAAN.....	35
8.1	Vip Cruise Facebookissa	35
8.2	Risteilypäiväkirja Vip Cruisen kotisivuilla	36
9	JATKOTOIMENPITEET	36
10	ARVIOINTIA	38

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1. Kysely kohderyhmälle

LIITE 2. Kysely asiantuntijalle

LIITE 3. Vip Cruisen Facebook profiilisivu

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat herättäneet paljon keskustelua viime aikoina. Keskustelufoorumeilla ja uutisoinnissa on keskusteltu paljon sosiaalisen median ääripäistä eli sen hyödyistä ja haitoista, kuten siitä, onko sosiaalinen media uhka vai mullistava mahdollisuus yrityksille sekä yksityiskäyttäjille? Hyötyvätkö yritykset todella bloggaajista ja keskustelupalstojen kommentteista? Vai voivatko ne ajaa yrityksen kenties nurin huonoilla arvosteluilla vai voivatko ne olla apuna yrityksen palveluiden kehittämisessä? Onko sosiaalinen media viestintäväline ja työkalu joka ylläpitää sosiaalisia suhteita vai rajoittaako se oikeassa elämässä tapahtuvaa yhteydenpitoa? Pöngän (2007) mukaan sosiaalinen media on tuore ja koko ajan muuttuva ilmiö, joka määrittää jatkuvasti itse itseään.

Sosiaalinen media itsessään houkuttelee yrityksiä yhä enemmän käyttäjikseen, koska sen ominaisuuksia hyödyntämällä yrityksillä on mahdollisuus saada etua niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään, verkostoitumiseen ja markkinointiin. Sosiaalisen median kanavien käyttöönotto saattaa olla alussa hankalaa, jollei omaa lainkaan tietoteknisiä taitoja. Tätä varten on olemassa useita yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet auttamaan sosiaalisen median käyttöönotossa. Sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin helppoja käyttää sekä halpoja suhteessa tavanomaiseen markkinointiin ja siitä kertyviin kuluihin. Kanavat ovat kaikkien saatavilla, joilla on käytössään toimiva internet-yhteys.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on höyrylaivayhtiö Vip Cruise Ltd, joka on toiminut jo noin 20 vuoden ajan Savonlinnassa. Yrityksellä on kaksi höyrylaivaa ja yksi risteilijä. Alukset tekevät kesäsesongin aikana päivittäin maisemaristeilyjä sekä tilausajoja. Vip Cruisen omistavat Kari ja Janne Leinonen.

Opinnäytetyömme yhteyshenkilönä toimii yrityksen toinen omistaja Janne Leinonen. Toimeksiannon tarpeellisuus tuli esille Laura Kauppisen työskennellessä kyseissä yrityksessä kaksi edellistä kesää, joiden aikana oli käyty keskusteluja markkinoinnin kehittämisestä, ja siitä miten yritys saataisiin lähemmäksi asiakasta. Opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi kesän 2009 päättyttyä, ja yhdessä mietimme mikä olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe sekä yritykselle että opinnäytetyön tekijöille.

Tapasimme Leinosen työmme alkuvaiheessa ja selvitimme työn tarvetta. Kävimme läpi yrityksen jo olemassa olevia markkinointikanavia ja miten markkinointia heidän yrityksessään voisi kehittää uusin keinoin. Tulimme siihen tulokseen, että yrityksen olisi mahdollista ottaa käyttöön jokin sosiaalisen median vaikutuskanava. Aikomuksemme on siis tutkia mikä sosiaalisen median kanava palvelisi parhaiten Vip Cruisea ja sen asiakkaita. Tämän selvittämiseen ja mahdollisesti jonkin kanavan käyttöönottoon Leinonen antoi meille vapaat kädet.

Opinnäytetyömme koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osassa määritellään keskeiset käsitteet sosiaalisesta mediasta sekä sen tunnetuimpia kanavia ja niiden toimintoja. Toisessa osiossa tutkimme jo olemassa olevia sosiaalisen median sovelluksia pienissä ja keskisuurissa matkailualan yrityksissä tekemiemme kyselyiden perusteella. Yrityksiltä kysyttiin muun muassa, kuinka sosiaalista mediaa on hyödynnetty ja kuinka se on heidän mielestään toiminut. Toisessa osiossa toteutimme myös asiantuntija-haastattelun. Kysyimme erään mainostoimiston viestinnän suunnittelijalta muun muassa minkälainen on tyypillinen yritys, joka haluaa ottaa käyttöönsä sosiaalisen median palveluja sekä mikä on yleisin palvelu, jonka yritys haluaa ottaa käyttöönsä. Kolmannessa osiossa laadimme Vip Cruiselle kaksi mahdollisimman tarkoituksenmukaista konseptia eri sosiaalisen median sovelluksiin, joista toisen toteutimme alusta loppuun ja julkaisimme. Toisesta konseptivaihtoehdosta teimme suunnitelman, mutta sen julkaisu jää yrityksen itsensä toteutettavaksi.

2 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

2.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Wikipedian (2009) mukaan: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.” Sisältöjen avoin jakaminen ja yhteisöjen muodostuminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt vaivatta, avoimesti ja pääosin ilmaiseksi. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, verkkoyhteisöt, blogit sekä sisältöjen jakelupalvelut. (Wikipedia 2009.) Näistä sosiaalisen median eri kanavista on kerrottu tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa kolme.

Kangas & Toivonen (2007, 14–15) syventävät sosiaalisen median käsitettä seuraavasti: ”Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voi sen sijaan olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa.”



KUVA 1: Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista (Schumacher 2009.)

2.2 Historia lyhyesti

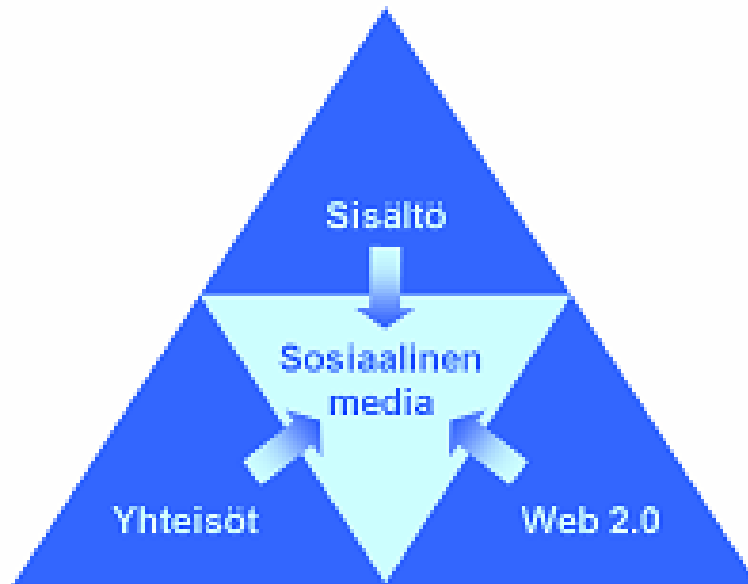
Ensimmäiset verkkoyhteisöt perustettiin jo 90-luvun puolivälin ja internetin kaupallistumisen jälkeen. Nämä ensimmäiset sosiaalisen median palvelut perustettiin lähinnä yhdistämään vanhoja tuttuja ja luomaan uusia kontakteja samoista aihepiireistä kiinnostuneiden kesken. 1990-luvun verkkoyhteisöt koostuivat pääosin uutispalveluista ja keskustelupalstoista. 2000-luvun puolella syntyi uusia verkkoyhteisöjä, jotka menestyivät 90-luvun yhteisöjä paremmin, koska ne mahdollistivat käyttäjälleen sisällön laajemman tuottamisen ja sen kontrolloimisen itse. 2000-luvun puolenvälin jälkeen uusia ja entistä kehittyneempiä sosiaalisen median kanavia syntyi tiuhaan tahtiin. Kanavista tuli entistä suosittumia, henkilökohtaisempia ja palvelut alkoivat erikoistua tiettyihin aihepiireihin. Verkkoyhteisöjen suosion kasvua 2000-luvulla selittävät muun muassa sisällön jakelun helpottuminen internetissä, ja se, kun internet toimintaympäristönä alettiin nähdä enemmän käyttäjien osallistumisen ja sisällöntuotannon välineenä. (Silmälä 2008.)

2.3 Sosiaalisen median toiminta

Sosiaalista mediaa palvelevia työvälineitä kehitetään jatkuvasti ja vanhoja parannetaan, joten on luonnollista, että käsitteen määritelmäkin muuttuu kehityksen mukana. Sosiaalisen median eri työvälineet toimivat kuitenkin saman pääperiaatteen mukaisesti: sisällöt syntyvät vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, ylläpitäjät eivät ohjaa eivätkä rajoita julkaisutoimintaa ja sisällöt ovat myös vapaasti kaikkien saatavilla, kommentoitavana ja muokattavana, riippuen toki onko kyseessä kaikille avoin kanava vai esimerkiksi yrityksen sisäinen wiki. (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007, 9.)

Aunesluoman (2009) mukaan sosiaalisen median sovelluksissa tulisi olla havaittavissa kolme pääpiirrettä, jotka ovat sisältö, yhteisö sekä vuorovaikutteisuus. Lisäksi sen tulisi olla helposti käytettävissä ja julkinen. Yhteisön jäsen tuottaa sisällön, joka on kaikkien saatavilla. Jopa yhteisön ulkopuoliset henkilöt pääsevät siihen käsiksi, koska tieto on vapaasti jaossa.

Yhteisön jäsenet voivat muokata ja kommentoida sisältöä, jolloin tapahtuu vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on siinä mielessä tasa-arvoinen vaikutuskanava, että kenellä tahansa internetiä ja sosiaalisen median palveluita käyttävällä henkilöllä on mahdollisuus päästä ääneen virtuaalisesti, ja näin myös käyttäjien tuottaman henkilökohtaisen sisällön julkaisukynnys madaltuu. Sosiaalisen median sovellukset ovat myös halpa ja nopea tapa tavoittaa kanssakäyttäjät maailmanlaajuisesti.



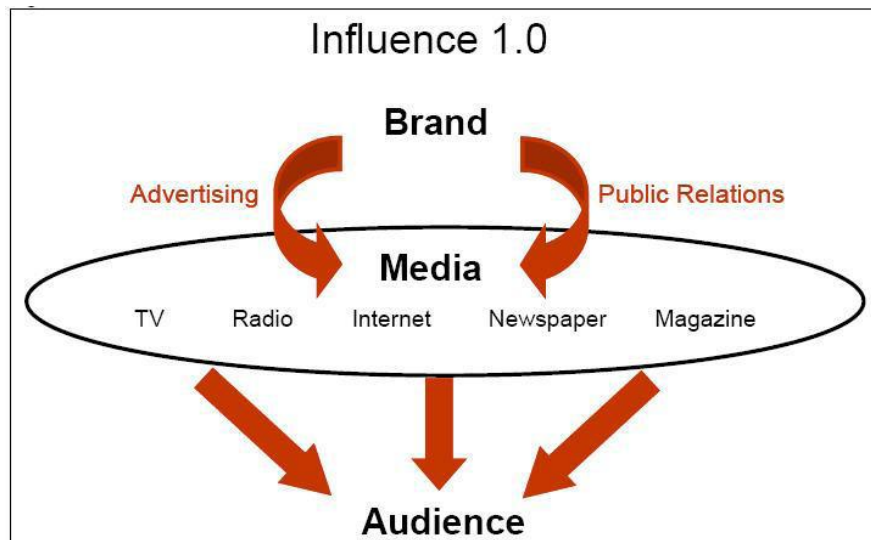
KUVA 2: Sosiaalinen media tarvitsee toimiakseen sisällön, yhteisön ja vuorovaikutteisen jakelukanavan (Jyväskylän yliopisto 2009)

2.4 Sosiaalisen median käsitteitä

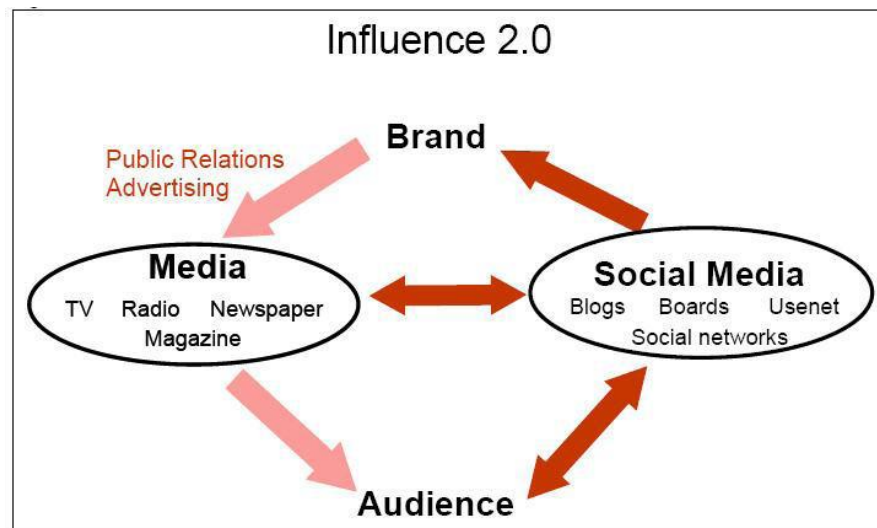
2.4.1 Web 2.0

Web 2.0 tarkoittaa uusia sosiaalisen median työkaluja eli entisestä Web 1.0:sta parannettuja ja laajennettuja palveluja, jotka ovat entisiä versioitaan vuorovaikutteisempia. Starryn (2009, 4) mukaan Web 2.0:an määritelmä on kuitenkin lähes sama kuin sosiaalisella medialla, eli sisällöntuotannon laajentaminen, niin että kuka tahansa käyttäjä voi tuottaa ja jakaa tietoja ja tapahtuva kommunikaatio on avointa ja läpinäkyvää.

Kuvissa 3 ja 4 on selvitetty tapahtunut muutos Web 1.0:sta Web 2.0:aan.



KUVA 3: Web 1.0 (Starry 2009, 6)



KUVA 4: Web 2.0 (Starry 2009, 6)

2.4.2 Verkkovalta

Sosiaalisen median yhteydessä on noussut esiin käsite verkkovalta. Verkkovalta tarkoittaa sitä, että ihmiset käyttävät sosiaalisen median tekniikoita saadakseen tarvitsemansa asiat toisiltaan eivätkä yrityksiltä. Verkkovalta syntyy kolmen tahon yhteisvaikutuksesta. Kyseiset tahot ovat ihminen, teknologia ja talous.

1. Ihmiset ovat riippuvaisia toisistaan ja tukeutuvat toisiinsa, ja näin ollen syntyy yhteisöjä.
2. Teknologia ja internet-yhteydet mahdollistavat yhteisöjen toimimisen ja reaaliaikaisen yhteydenpidon maailmanlaajuisesti sekä sisältöjen vapaan jakelun.

3. Talous on olennainen osa verkkovaltaa, koska internetissä kaikki liikenne tarkoittaa rahaa, mikä merkitsee taas sitä, että lähes jokainen internetissä tapahtuva klikkaus rikastuttaa jonkun kolmannen tahon pankkitiliä.

Nämä kolme tekijää: ihmisten halu pitää yhteyttä toisiinsa, uudet vuorovaikutteiset teknologiat, jotka mahdollistavat sisältöjen vapaan jakelun, ja nettitalouden perusperiaatteet ovat luoneet tämän verkkovallaksi kutsutun ilmiön, joka haastaa yritykset päivittämään markkinointistrategiansa ajan tasalle. (Bernoff & Li 2009, 26 - 27.)

Verkkovalta vaikuttaa kaikkiin aloihin, ja sen pitää pystyssä ihmisten luontainen tarve pitää toisiinsa yhteyttä. Verkkovalta on maailmanlaajuisesti pysyvä ilmiö, jota yritysten on turha yrittää vastustaa siitä syystä, etteivät pysty sitä itse hallitsemaan. Helppompi vaihtoehto yrityksille on yrittää mukautua osaksi verkkovaltaa, vaikka se saat-taakin tuntua pelottavalta kaiken avoimuutensa takia. Sosiaalisen median kanavien luomia mahdollisuuksia voidaan pitää ratkaisuna verkkovallan tuomaan haasteeseen. Asiakkaiden verkkovalta käännetään niin sanotusti yrityksen omaksi eduksi sen omilla aseilla eli ryhdytään käyttämään samoja sosiaalisen median kanavia kuin asiakkaatkin. Parhaassa tapauksessa yritys myös hyötyy tästä uudesta tavasta kohdata asiakkaita. (Viitakangas 2009.)

2.5 Sosiaalinen media nykypäivänä ja lähitulevaisuudessa

Sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää yritysten markkinoinnissa maailmanlaajuisesti. Sosiaalisen median kanavat itsessään eivät sisällä varsinaisia liiketoimintamalleja, mutta kanavien vuorovaikutteisuuutta, läpinäkyvyyttä ja maailmanlaajuisuutta hyödyntämällä yritysten on mahdollista hyötyä niistä myös markkinointimielessä. Yritysten on mahdollista käyttää sosiaalisen median eri kanavia yksityishenkilöiden tavoin luomalla mielekkääseen kanavaan oma profiilinsa ja näinollen toimia entistä vuorovai- kutteisemmin ja avoimemmin. Sosiaalisen median toimiessa toivotulla tavalla yritysten on mahdollista lisätä myyntiä, hankkia tietoja, säästää rahaa ja kuulla asiakkaiden näkökulmia asioihin sekä pitää heidät että myös itsensä ajan tasalla yritystä koskevissa asioissa. (Kangas & Toivonen 2007, 29.)

Kaikki sosiaalisen median kanavat toimivat saman pääperiaatteen mukaisesti eli niistä on tunnistettavissa vapaasti muokattava sisältö, yhteisöllisyys sekä vuorovaikutteinen teknologia. Sosiaalisen median palveluita pyritään kuitenkin kehittämään jatkuvasti monipuolisemmiksi, esimerkiksi yhdistelmäpalveluiden muodossa, jolloin entisen palvelun päälle rakennetaan uusia palveluita ja palveluista tulee entistä laajempia. Kirjautumalla yhteen palveluun pääset käyttämään myös toista ja niin edelleen. Luvussa kolme esitellään tarkemmin yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintoja.

Kehittämisen yhtenä osa-alueena ovat myös uudet ansaintalogiikat, joita sosiaalisen median avulla voi saavuttaa niin palvelun tarjoajien, käyttäjien, kuin yritystenkin kannalta. Esimerkiksi yritys tai palvelun tarjoaja voi maksaa asiakkaalle tai käyttäjille tuottamastaan tasokkaasta sisällöstä, jota nämä voivat hyödyntää, koska niin sanottujen harrastelijoiden tuottama digitaalinen sisältö ja osaaminen saadaan käyttöön halvemmalla kuin ammattilaista hyödyntämällä. Sosiaalista mediaa on hyödynnetty ja pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa useilla toimialoilla, kuten opetuksessa sekä jopa poliisityössä. Sosiaalinen media on myös haaste tietoturvasta vastaaville yrityksille ja virustentorjuntaohjelmien kehittäjille. (Kangas & Toivonen 2007, 53 – 54.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT JA NIIDEN TOIMINTA

3.1 Keskustelufoorumit

Internetissä olevat keskustelufoorumit ovat työkaluja, joiden avulla käyttäjät voivat viestiä keskenään, halutessaan myös reaaliajassa. Keskustelut säilytetään sivustolla muiden käyttäjien nähtäväksi ja hyödynnettäväksi jatkokeskustelua varten. Keskustelufoorumit ovat suosituin suomalaisten seuraama sosiaalisen median muoto, ja niitä käytetään myös ahkerasti. Keskustelufoorumeilla on jopa miljoona suomalaista käyttäjää. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2008.)

Keskustelufoorumit ovat perusajatukseltaan tiedon ja kokemusten siirtämistä käyttäjältä toiselle. Keskustelufoorumi voi myös toimia jonkun ryhmän tai yrityksen sisäisessä käytössä ja näin ollen korvata sähköpostitse käytettävän postituslistan, johon vastattaessa viesti lähetetään kaikille listalla oleville erikseen eikä yhteen paikkaan

kaikkien nähtäville. Myös vastaukset voivat aiheuttaa sähköpostissa ruuhkaa. Vastauksen kirjoittaminen foorumin seinälle tuo tarvittavan tiedon kaikille kerralla. (Wikipedia 2009.)

Foorumit, joissa kirjoitukset ja niihin tulevat vastaukset näkyvät yhdessä säikeessä yhdellä vilkaisulla, ovat vanhimpia sosiaalisen teknologian muotoja. Arvostelusivustot ja keskustelufoorumit internetissä ovat nykypäivänä jo niin tavallisia, että monikaan yksityishenkilö tai yrittäjä ei vielä ymmärrä niiden merkitystä markkinoinnin vallankäytön välineenä.

Netissä on suuri määrä erilaisia keskustelufoorumeja eri aiheiden ympärillä. Tavallista on, että ihmiset ryhtyvät jonkun foorumin jäseneksi kirjautumalla ja näin ollen voivat esittää siellä itseään kiinnostavia kysymyksiä, vastata muiden kysymyksiin tai kommentoida toisten kirjoituksia. Jäsenien jättämistä kommentteista ja vastauksista muodostuu säikeitä, jotka mielletään keskusteluksi. Keskustelufoorumit ovat pohjimmiltaan hidastempoista keskustelua, jossa vastauksia voi lähettää verkkoon kaikkien nähtäville. Keskustelufoorumin viesteissä lainataan usein edellisestä viestistä oleellisia kohtia ja vastataan niihin kuten sähköpostissa. (Bernoff & Li 2009, 47.)

Keskustelufoorumilla on usein jokin tietty aihepiiri, joka yhdistää foorumilla kävijöitä. Keskustelufoorumille vakiintuu usein tietty ihmisryhmä, jotka yhdessä muodostavat foorumin selkärangan aktiivisella kommentoimisellaan. Keskustelufoorumi voi myös helposti laajeta aktiivisten käyttäjien ansiosta, jolloin sen eri alueilla muodostuu omia niin sanottuja ”alafoorumeita”. Keskustelufoorumi on yleensä oma verkkosivustonsa tai osa jotain jo olemassa olevaa internet-sivustoa, jossa jäsenet voivat keskustella haluamistaan aiheista. Jotkut foorumit vaativat rekisteröitymisen, jonka avulla pyritään helpottamaan keskustelufoorumin valvontaa ja estämään käyttäjiä käyttämästä toistensa nimiä. Nykypäivänä väärän identiteetin luominen internetiin ei kuitenkaan ole vaikeaa, ja sitä esiintyy jonkun verran. Rekisteröityneet käyttäjät voivat valita itselleen myös nimimerkin oman nimen käyttämisen sijasta tai esiintyä anonyyminä. Keskustelufoorumeissa viestit tallentuvat pysyvästi kaikkien nähtäville ja tämä mahdollistaa vanhojen keskustelujen selailun jälkeinpäin, toisin kuin reaaliaikaiset keskustelut, kuten chatit ja pikaviestimet, kuten Messenger, joissa keskustelu on nopeatempoista ja viestit normaalisti lyhyitä ja helposti unohdettavia. (Wikipedia 2009.)

3.2 Wikit

Wikit eli verkon tietosanakirjat ovat erinomaisiksi havaittuja ryhmätyökaluja ja tiedonvälityskanavia. Wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä sen käyttäjät voivat itse muokata haluamukseen. Wiki toimii usein ilman, että sivustolle tarvitsee erikseen kirjautua, mikä helpottaa käyttäjää etsiessään tarvittavaa tietoa. Wikipedian (2009) mukaan ”vuorovaikutteisuus ja muutosten tekemisen yksinkertaisuus sivustolla tekevät wikistä tehokkaan yhteisöllisen kirjoittamien työkalun”. Sivujen sisältöjen luomisen helppous ja sen muuttamisen nopeus sekä turhien välikäsien puuttuminen ovat wiki-tekniikan tärkeimpiä ominaisuuksia. Käyttötarkoitukseltaan wikejä on monia erilaisia. Osa niistä on yritysten sisäisiä järjestelmiä, joita käytetään yrityksen sisällä toimivaan viestintään sekä projektinhallintaan. Wikejä käytetään usein myös harrastustoimintaan ja tiedon välittämiseen pienryhmissä. (Wikipedia 2009.)

3.3 Wikipedia

Wikipedia on internetissä julkaistu vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan ja sitä saavat kaikki käyttää ilmaiseksi. Wikipedia on wikeistä tunnetuin ja laaja palvelu, johon on tallennettu miljoonia tekstiartikkeleita, kuvia ja muuta sisältöä kenen tahansa saataville ilmaiseksi. (Välimäki 2007.)

Wikipediaa kirjoitetaan nykyään usealla eri kielellä, ja sen käyttö on laajentunut jo lähes kaikkialle maailmaan. Suomenkieliseksi Wikipedia tuli saataville helmikuussa 2002. Wikipedian sisältö on aina vapaaehtoisten kirjoittamaa, ja se tulee aina olemaan dokumenteille tarkoitettun vapaan lisenssin mukaista. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, liikevoittoa tavoittelematon säätiö, joka toimii lahjoituksilla, ja joka ei kuitenkaan omista Wikipedian sisältöä. Wikipedia tarjoaa laajat siteeraus oikeudet eli kuka tahansa voi käyttää sen sisältöä ilmaiseksi sekä vain joitain kuvia lukuun ottamatta myös käyttää niitä kaupallisesti. Edellytyksenä on se, että samat oikeudet tarjotaan edelleen ja alkuperäinen lähde mainitaan. Wikipedian käyttämä wikiohjelmisto on nimeltään MediaWiki. Nykyisin erilaisia wikejä on lukemattomia. Niihin kuuluvat kaikki Wikimedian hankkeet, joista Wikipedia on vain yksi. (Wikipedia 2009.)

Wikipedian kuvituksen tärkeimpänä lähteenä toimii media-arkisto nimeltä Wikimedia Commons. Se on perustettu tarkoituksenaan luoda tiedostokanta vapaille kuville, animaatioille, musiikille sekä mahdollisesti myös kirjoitetulle ja ääneen luetuille teksteille Wikimedian hankkeiden käyttöön. Tällä hetkellä se sisältää jo yli 5 miljoonaa tekijänoikeuksista vapaata ja vapaasti levitettävää kuvaa ja muuta mediatiedostoa. (Wikimedia Commons 2009.)

3.4 Blogit

Lyhyesti kuvailtuna tyypillinen blogi on verkkosivu tai verkkosivusto. Näille sivuille tuotetaan ajankohtaisia päivämäärillä varustettuja sisältöjä. Blogille luonteenomaista on, että kaikki vanhat merkinnät säilyvät sivuilla juuri sellaisina kuin ne on sinne laitettu eli muuttumattomina ja muiden luettavissa alkuperäisessä muodossaan, mutta myös muiden kommentoitavina. Ahkera bloggaja myös linkittää blogeja muille sivustoille toistenkin luettaviksi ja kommentoitavaksi. Blogin julkaiseminen on helppoa, nopeaa ja yksinkertaista, ja nämä ovatkin blogikulttuurin tärkeimmät voimat. Blogit ovat nykypäivänä erittäin merkittävä teknologinen, sosiaalinen sekä taloudellinen voima, joka kasvaa koko ajan ja tekee blogien lukijoista niiden julkaisijoita sekä kulluttajista niiden tuottajia. Sananvapaus toteutuu, kun jokainen voi julkaista blogissaan mitä, milloin ja kenelle tahansa. Blogeista ja niiden käyttäjistä syntyy myös aivan uudenlaista yritystoimintaa. Monet yhtiöt, niin pienet kuin suuretkin, ovat havainneet ilmiön olevan markkinakeino ja kilpailutekijä. Monet työntekijät kirjoittavat blogia osana työtehtäviään. (Kilpi 2006, 3.)

Blogiin voi siis yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja ne sijaitsevatkin yleensä sivun yläreunassa. Vanhojen tekstien on myös säilyttävä luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta, toki niitä voi kommentoida. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Blogin tyylilajille on tunnusomaista ajankohtaisuus, spontaanisuus ja henkilökohtaisuus. Blogia on kuvailtu myös aivan uudenlaiseksi mediaksi. Bloggarit seuraavat ja kommentoivat usein muiden kirjoittamia blogeja ja voivat viitata niihin omassa blogissaan. Tätä blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi, jossa voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa blogien kautta. (Wikipedia 2009.)

Blogit taipuvat myös helposti yritysten uusiksi työkaluiksi. Blogia voi kirjoittaa julkisesti suoraan asiakkaille ja sidosryhmille tarkoitettuna tai julkaista vain yrityksen työntekijöiden luettavaksi yrityksen omassa intranetissä. Yritysblogissa on kyse persoonallisista kirjeistä asiakkaille, henkilökunnalle ja sidosryhmille tai kenelle tahansa alasta kiinnostuneelle. (Wikipedia 2009.)

3.5 Suosittelusivustot

Suosittelusivustot ovat verkossa toimivia sivuja, joissa voi jakaa omat kokemuksensa muille kuvien, videoiden tai kertomusten avulla. Sivustoilla voi myös kysyä vinkkejä tai antaa itse neuvoja muille samasta asiasta kiinnostuneille. Esimerkiksi matkailun suosittelusivustoilla matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan ja vinkkejä toisten matkailijoiden kanssa. Suosittelusivu on paikka, jossa samanhenkiset ihmiset suosittelevat muille matkakohteita ja esimerkiksi aktiviteetteja. Näistä yleisistä suosituksista muodostuu jokaiselle omia mieltymyksiä vastaava vinkkilista, jota on helppo hyödyntää aina seuraavaa matkakohdetta mietittäessä. Suosittelusivustot tekevät matkan suunnittelun huomattavasti helpommaksi ja nopeammaksi, kun suositteluja saa haluamastaan matkakohteesta siellä jo käyneiltä. Sivustoilla voi jakaa tietoa myös muun muassa nähtävyyksistä, ravintoloista ja majoitusmahdollisuuksista. Suosittelusivustot auttavat yrityksiä myös kohdentamaan markkinointiaan oikein. Sosiaalisessa mediassa matkailijat paljastavat omasta tahdosta kenenkään kysymättä omia henkilökohtaisia matkailumieltymyksiään ja kertovat aivan suoraan, mihin haluaisivat seuraavaksi matkustaa. (Palo-Oja 2009.) Myös kuluttajien suhtautuminen verkkopalvelujen sisältöön on mielenkiintoista. Kuluttajat luottavat ylivoimaisesti eniten toisten käyttäjien tuottamaan sisältöön. Yritysten ja matkakohteiden tuottama virallinen informaatio ja esitteet eivät pysty enää kilpailemaan lukijoiden luottamuksesta ja tiedonhankinnasta sosiaalista mediaa vastaan. (Innovaatiokeskus 2009.)

3.6 Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöllä on samat peruseriaatteet kuin yhteisöllä, joka ei toimi verkossa. Niihin liittyvät ihmiset, joilla on tarve jakaa kiinnostuksen kohteitaan tai tekemisiään muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. Verkkoyhteisöön liittyminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteiseen yhteisöön. Verkkoyhteisö on ryhmä ihmisiä, jotka

ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat tietoa yhteisistä asioista erilaisten työkalujen avulla nimenomaan verkossa. Verkkoyhteisön keskeiset elementit ovat lähes samat kuin yhteisöllä, joka toimii ilman verkkoa. Molempien yhteisöjen jäsenillä on halu tuntea olevansa osa sosiaalista kokonaisuutta, ja jäsenillä on monitahoiset suhteet toisiinsa. Verkkoyhteisössä sen sijaan jäsenien vuorovaikutus keskenään heille yhteisesti arvostetuista asioista on jatkuvampaa ja pitkäaikaisempaa. Verkkoyhteisössä henkilösuhteet myös säilyvät yleensä pitkään ja näin ollen muodostavat yhteistä historiaa. Verkkoyhteisön ja perinteisen yhteisön eroavaisuuden voi määrittellä niin, että verkkoyhteisössä sen jäsenet määrittelevät yhteisöä ja sen sisältöä, kun taas perinteinen yhteisö määrittelee sen jäseniä ja toimintatapoja. (Nieminen 2009.)

Internetissä sekä ylläpidetään jo olemassa olevia suhdeverkostoja että luodaan kokonaan uusia virtuaalisia yhteenliittymiä. Voidaan olla lähes varmoja siitä, että verkkoyhteisöt eivät katoa mihinkään niin kauan kun ihmisillä on toimiva yhteys käytössään. Sen sijaan ne jatkavat kasvuaan ja kehittyvät sekä niiden avulla ihmisillä on mahdollisuus tavoittaa muita ihmisiä, vaikka eivät heitä muuten tapaisikaan tai joihin on muuten vaikeaa pitää yhteyttä. Usein unohtuu myös se tosiasia, että virtuaalinen yhteisö muodostuu todellisista ja olemassa olevista ihmisistä, vaikka heitä ei voisikaan nähdä. (Kosonen 2005.)

3.6.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden oman käyttäjäprofiilin luomiseen ja blogin kirjoittamiseen sekä yhteydenpitoon ystävien ja muiden käyttäjien kanssa. Facebook perustettiin vuoden 2004 alkupuolella Yhdysvalloissa. Suomessa se alkoi varsinaisesti levitä vasta vuoden 2007 lokakuussa. Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti jo yli 300 miljoonaa ihmistä. (Wikipedia 2009.)

Facebookin periaatteena on antaa ihmisille valta jakaa omaa tietoaan ja tehdä maailmasta nykyistä avoimempi ja yhdistyneempi. Miljoonat ihmiset käyttävät Facebookia joka päivä työvälineenä, jolla voi pitää yhteyttä ystäviinsä, ladata valokuvia, jakaa linkkejä ja videoita sekä tutustua lisää ihmisiin. Facebook on siis yhteisöllinen sovellys, joka tuo yhteen työpaikalta, koulusta ja vapaa-ajalta tutut kaverit. (Facebook 2009.) Facebookin käyttö perustuu käyttäjän oikeaan identiteettiin ja jo olemassa ole-

viin sosiaalisiin kontakteihin. Käyttäjät julkaisevat omalla profiilisivullaan omia kuumisiaan, valokuvia ja linkkejä sekä kommentoivat ystäviensä päivityksiä. (Aalto 2009, 93.)

Facebookissa voi keskustella monella eri tavalla. Yleisin tapa niistä on kommentoida ystävän profiilisivun ”seinällä”. Ystävä voi kommentoida postia fooruminomaisella tavalla, jolloin kommenteista muodostuu yksi keskustelu tai vastata käyttäjän seinälle, jolloin se on kaikkien muidenkin nähtävillä. Keskustelua voi käydä myös privaattisti ystävien kanssa, jotka ovat samaan aikaan online-tilassa pikaviestimien avulla. Facebookissa on myös sähköpostia muistuttava sovellus, minne voi kirjoittaa ja kommentoida ystävälle ilman, että muut näkevät kirjoitusta. Pelkkä käyttäjän nimi riittää, erillistä osoitetta ei tarvita. Facebookissa voidaan myös perustaa yhteisöjä lähes minkä aiheen ympärille tahansa. Suurin osa niistä on avoimia, ja kuka tahansa voi liittyä yhdellä klikkauksella. Osa yhteisöistä on suljettuja, joihin voi liittyä vain kutsusta. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysten keskeiset yhteisöt tai harrastusseurat. Nämä yhteisöt, joihin on helppo liittyä, lisäävät ryhmän mielenilmaisun voimaa. Näiden yhteisöjen on jopa ajateltu syrjäyttävän nettiadressitkin. (Aalto 2009, 93.)

Facebookissa yleistyy kovaa vauhtia mainosbannereiden ja muun mainonnan käyttö eri sovelluksilla. Facebookin mainontamullistus parin vuoden takaa on teknologia, jolle on annettu nimi Facebook Ads. Se antaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa itse räätälöimiään "sivustoja" Facebookin sisälle. Facebookin käyttäjät voivat halutessaan ryhtyä yrityksen sivuston faneiksi. Jos käyttäjä esimerkiksi lataa kuvan tai arvostelee jotain tuotetta tai palvelua yrityksen Facebook-sivulla, toimenpide siirtyy käyttäjän kavereille yrityksen logon kera. Näin syntyy toimivia "sosiaalisia mainoksia". (Markkinointi & Mainonta 2009.)

3.6.2 Twitter

Twitter on internetissä oleva maksuton yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä ympäri maailmaa reaaliaikaisesti. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitteriin ei tarvitse välttämättä kirjautua omalla nimellään, vaikka oman nimen käyttö nimimerkkinä onkin yleistä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-websivuston kautta, tekstiviesteinä tai internetissä erilaisten sovellusten kautta. Twit-

terissä voi hakea tekstejä omista kiinnostuksen kohteista käyttämällä yksinkertaisia hakusanoja, ja niitä lukeakseen ei tarvitse olla tekstien julkaisijan ystävä, kuten esimerkiksi Facebookissa. (Hellman 2009.) Twitterissä on siis mahdollista seurata kaikkien käyttäjien viestejä. Twitterin avulla ystävät, sukulaiset, työkaverit ja saman kiinnostuksen kohteen omaavat henkilöt voivat kommunikoida, pitää yhteyttä ja keskustella haluamistaan aihepiireistä. Miljoonat ihmiset käyttävät Twitteriä joka päivä ideoiden keksimiseen, luomiseen ja jakamiseen. Yritykset voivat käyttää Twitteriä pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Twitterissä on helppo jakaa tietoa suoraan niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä kerätä myös palautetta yrityksen toiminnasta. (Twitter 101 2009.)

3.7 Sisältöjen jakelupalvelut

Sisältöjen jakelupalveluissa jaettava sisältö on lähes kokonaan käyttäjien itsensä tuottamaa, ja he samalla myös kuluttavat sitä jakamalla ja kommentoimalla muiden käyttäjien materiaalia. Julkaistu sisältö leviää välittömästi internetiin, ja sen sisältöä ei juurikaan valvota. Tällaisten sivustojen ylläpitäjät eivät siis ohjaa julkaisutoimintaa tavallisen median tapaan, vaan sana ja kuva ovat vapaita kaikille tekijänoikeuslakeja noudattaen. (Wikipedia 2009.)

3.7.1 YouTube

YouTube on internetissä toimiva suoratoistovideopalvelu. YouTuben kautta kirjautuneet käyttäjät voivat lisätä omia videoita tai katsoa, ladata ja kommentoida muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubessa voi katsoa videoita ilmaiseksi myös ilman kirjautumista. Siellä ihmiset näkevät ensimmäisten joukossa uusimmat videot tärkeistä tapahtumista, voivat etsiä videoita omiin harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyen sekä löytää ja kokea jotain uutta ja ehkä epätavallistakin. Yhä useammat ihmiset lataavat videoita kaikkien nähtävälle ja näin ollen YouTube kasvaa koko ajan. Tällä hetkellä YouTubessa on nähtävillä yli 20 miljoonaa videoleikettä. (YouTube 2009.)

YouTube kieltää tekijänoikeudellisesti suojattujen videoiden tuomisen palveluun ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa. YouTubessa myös yritys voi perustaa ilmaiseksi kanavan, johon voi kätevästi koota omaa yritystä kuvaavat parhaat videot. Maksulli-

senä kanavaa voi kehittää ulkoasun osalta. Kanavaan voi koota toisten lataamia videoita tai lisätä sinne omaa aineistoa. Yksinkertaisesti ajateltuna yksi kanava voi olla monta kanavaa, koska videoita voi koota soittolistoiksi esimerkiksi teeman, kuten tapahtumat, ravintolat ja nähtävyydet, mukaan. Kanavan voi helposti linkittää yrityksen omalle nettisivulle ja näin ollen yrityksen ei tarvitse ostaa juuri mitään, mutta silti se pystyy tarjoamaan toimivan visuaalisen elämyksen mahdollisille asiakkaille. (Innovaatiokeskus 2009.)

3.7.2 Flickr

Flickr on sisältöjen jakelupalvelu, joka keskittyy valokuvien jakamiseen. Flickrissä ihmiset voivat jakaa valokuviaan sekä videoitaan halutessaan koko maailman nähtävälle tai rajata näkyvyyden vain niille, jotka ovat tärkeimpiä esimerkiksi perheen kesken tai yrityksen sisäisesti. Suomessa Flickrin kotimainen vastine on Kuvaboxi. Flickrissä voi pitää kuvablogia omista otoksistaan, tärkeistä hetkistä tai jakaa videoita sekä luokitella niitä. Flickriin voi ladata omia kuvia ja videoita internetistä, matkapuhelimista, muilta käyttäjiltä ja omilta kotikoneilta. Flickrissä voi antaa ystävilleen tai muille kontakteille, kuten yritys asiakkailleen tai muille yhteistyökumppaneilleen, luvan tutkia omia kansioitaan, jossa he voivat kommentoida kuvia ja linkittää muita käyttäjiä kuviin. Yritys saa näkyvyyttä valokuvilla ja tärkeillä videoilla. Flickrissä yritys voi tehdä itseään tunnetuksi ja kertoa palveluistaan kuvien ja videoiden avulla. (Flickr 2009.)

4 MITEN YRITYKSET VOIVAT HYÖDYNTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA?

4.1 Sisäinen hyödyntäminen

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen sisällä henkilöstön väliseen sisäiseen viestintään. Kunkin yrityksen tarvitsemat sosiaalisen median työvälineet sijaitsevat verkkoon luoduissa virtuaalisissa työtiloissa. Yrityksen sisäinen virtuaalinen työtila on yleensä kaikille yrityksen työntekijöille avoin tai sinne voidaan kutsua tiettyjä ihmisiä yrityksen sisältä ja ulkoa. Yrityksillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa sisäisiin tarkoituksiin, on ollut lähtökohtana tarve saada kaikkien osaaminen käyttöön ja kaikki henkilöstön jäsenet mukaan kehittämään yrityksen toimintaa. Sisäisten wikien, blogien ja keskustelupalstojen on oletettu helpottavan ja nopeuttavan yrityksen sisäistä viestintää. (Ojala & Pöysti 2008, 19.)

Sosiaalisen median käyttöönotto isommissa ja perinteisemmissä yrityksissä voi olla hyvinkin haasteellista. Se edellyttää uusien toimintatapojen omaksumista ja vanhoista tavoista luopumista. Vastassa voi olla myös normaalia muutosvastarintaa, ennakkoluuloja, pelkoja ja osaamattomuutta. Yritysjohdolta vaaditaan viisautta ja näkemystä päätöksentekoon, kun siirrytään uusiin toimintatapoihin, valitaan uusia työkaluja ja tuodaan ne osaksi päivittäistä työrutiinia. Johdon tulee myös varmistaa, että henkilöstö saa riittävästi koulutusta ja tietoa uusien työvälineiden käytöstä, jotta virtuaalinen työtila toimisi halutulla tavalla ja siitä saataisiin kaikki hyöty irti. (Ojala & Pöysti 2008, 19–20.)

Otalan & Pöystin (2008, 20 – 21) mukaan sosiaalisen median käyttöönottoon liittyviä syitä yrityksen sisäisesti ovat mm.:

- ❖ Halu saada paremmin koko organisaation osaaminen käyttöön.
 - Asiantuntijat tarvitsevat tehtäviensä suorittamisessa toistensa tietoa ja osaamista, joten he tavoittavat toisensa vaivatta ja nopeasti sijainnistaan riippumatta.
 - Eri henkilöiden tieto ja kokemuspohjainen osaaminen eli niin sanottu hiljainen tieto saadaan esiin, kun kuka tahansa voi tuoda ajatuksensa julki.
 - Yritys voi hyödyntää tarvittaessa myös ulkopuolisia osaajia kehittämistehtävissään. Asiakkaita sekä toimittajia voidaan ottaa mukaan virtuaaliseen työskentelyyn tai vaihtoehtoisesti voidaan toimia täysin avoimesti, jolloin saadaan kenen tahansa ideoita kehittämistyöhön.
- ❖ Halu tavoittaa yrityksen koko organisaatio yhtäläisellä tavalla.
 - Toimitusjohtaja voi kerralla kertoa koko henkilöstölle tulevaisuuden suuntauksista ja ajatuksiaan johtamisesta, ja näin saada myös kommenttien kautta palautetta.
 - Asiantuntijaryhmät voivat ylläpitää uusinta tietoa omasta aihealueestaan, ja ne voivat kirjoittaa vastaukset saamiinsa kysymyksiin kaikkien nähtäville.
 - Vastaavin keinoin voidaan tavoittaa vaivattomasti myös asiakkaita ja sidosryhmiä.
- ❖ Pyrkimys lisätä organisaation avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta sekä kehittää yrityskulttuuria.
- ❖ Halu houkutella uusia osaajia, etenkin nuoria heidän jo omaksumillaan työvälineillä.
- ❖ Pyrkimys vähentää kopiointia ja paperin käyttöä.

4.2 Ulkoinen hyödyntäminen

Sosiaalisen median hyödyntäminen ulkoisiin tarkoituksiin voi olla paljon haasteellisempi ja isompi harppaus yritykselle kuin sen pelkkä sisäinen käyttö. Sosiaalinen media avaa yrityksille uusia liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä mahdollisuuksia, mutta se vaatii myös avoimuutta ja muutosta ajattelutapoihin. (Nikulainen 2008.)

Yrityksen on toisin sanoen pystyttävä vastaamaan jo aiemmin mainitun verkkovallan haasteeseen saadakseen sosiaalisesta mediasta kaikki hyöty irti. Sosiaalisen median keinoja käyttöönotettaessa yrityksen tulisi kartoittaa ainakin seuraavat asiat: Mihin heidän asiakkaansa ovat valmiita? Mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet eli onko tarkoituksena yhteydenpito asiakkaisiin markkinoinnin puitteissa vai ehkä myynnin lisääminen asiakkaita aktivoimalla? Mikä on lähestymisstrategia eli halutaanko asiakassuhteiden muuttuvan ja halutaanko asiakkaiden välittävän viestejä eteenpäin muille ihmisille kohdemarkkinoilla? Halutaanko asiakkaiden osallistumista yrityksen toimintaan lisätä? Ennen strategian toteuttamista on yrityksen henkilöstöltä saatava hyväksyntä uuteen toimintatapaan, koska uusi avoin lähestymistapa asiakaskuntaan ja asiakassuhteiden muuttuminen saattaa vaikuttaa uhkaavalta. Lopuksi valitaan paras vaikutuskanava. Mitä sosiaalisen median sovelluksia lähdetään hyödyntämään eli mikä on sopivin vaikutuskanava yritykselle, valitaanko blogi, wiki vai jokin muu sosiaalinen verkko? (Bernoff & Li 2009, 98 – 99.)

Yrityksen suunnitellessa sosiaalisen median käyttöönottoa on tullut esiin seuraavat päätavoitteet sekä hyötymistarkoitukset, joita yritykset pyrkivät sosiaalisen median ulkoisella käytöllä saavuttamaan:

- ❖ Asiakkaiden kuuntelu. Sosiaalista mediaa käytetään tutkimustarkoituksiin ja oppimiseen, jotta ymmärrettäisiin asiakkaita paremmin. Kyseinen tavoite sopii parhaiten kun yritys pyrkii lisäämään asiakastietouttaan kehittämisaikeissa ja markkinointitarkoituksissa.
- ❖ Asiakkaiden kanssa keskustelu. Sosiaalisen median keinoja käytetään levittämään viestejä yrityksestä eli kun tavoitteena on laajentaa internet-markkinointia vuorovaikutteisemmaksi.

- ❖ Asiakkaiden aktivointi. Tarkoituksena on etsiä innokkaimmat asiakkaat ja käyttää sosiaalista mediaa hyväksi heidän innostamiseen ja tiedon eteenpäin levittämiseen.
- ❖ Asiakkaiden osallistuminen yrityksen toimintaan. Asiakkaat otetaan osaksi yrityksen liiketoimintaa ja käytetään heidän apuaan tuotekehittelyssä. Tämä tekee yrityksestä entistä vuorovaikutteisemmän ja vaatii jo todellista avoimuutta. (Bernoff & Li 2009, 99–100.)

Sosiaalinen media vaikuttaa kaikkiin yrityksiin ja niiden liiketoimintaympäristöön, ja siksi yritysten on syytä reagoida sosiaalisen median avaamiin liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin sekä pyrittävä uudistumaan uusien mahdollisuuksien edessä. Sosiaalinen media ei vaadi yrityksiltä suuria rahallisia investointeja, vaan suurinta kilpailua käydään käyttäjien eli asiakkaiden huomiosta ja ajasta. Sosiaalisen median palveluiden mahdollistama vuorovaikutteisuus kumoaa aiemmat käsitykset yrityksestä pelkkänä palvelun tuottajana ja asiakkaasta ainoastaan maksajana, koska sosiaalisen median myötä asiakas voi olla mukana yrityksen toiminnassa, kuten esimerkiksi tuotekehityksessä sekä seurata yrityksen kuulumisia aktiivisesti. Sosiaalisen median käyttö on myös asiakkaille usein maksutonta, joten yritysten täytyy luoda käyttäjilleen mielekkäitä sisältöjä sekä kehittää itselleen uusia ansaintalogiikoita. (Nikulainen 2008.)

4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailualan yrityksissä

Matkailualalla matkakohteisiin liittyvästä tiedonhausta kolme neljäsosaa tapahtuu internetin kautta. Haku Googlestä antaa tulokseksi yleensä myös liudan linkkejä sosiaalisen median palveluihin, joissa haettu matkakohde tai yritys on mainittu. Matkailuyrittäjillä on mahdollisuus ottaa hyöty irti tästä ilmaisesta markkinointikeinosta esimerkiksi googlaamalla yrityksensä netistä säännöllisin väliajoin ja näin ollen pysyä ajan tasalla siitä, mitä yrityksestä puhutaan. Oli teksti sitten positiivista tai negatiivista, tai vaikka sitä ei ole ollenkaan, pystyy yrittäjä reagoimaan siihen myös itse sosiaalisen median kanavissa joko kiittelemällä tai pahoittelemalla asiakasta ja toivottamaan hänet jatkossakin tervetulleeksi yrityksen palvelujen pariin tai suositella omia palvelujaan jollain sosiaalisen median kanavalla. Näin yrittäjä rakentaa myös miellyttävää ja palveluultista yrityskuvaa, johon uusien sekä vanhojen asiakkaiden on mielekästä palata. Kyseinen keino vaatii yrittäjältä vain pienen vaivannäön ja on hyvin yksinkertainen sosiaalisen median hyödyntämisen muoto. (Palo-Oja 2008.)

Toisaalta harvalla muulla alalla yritys on asiakkaan kanssa niin tiiviissä konkreettises-
sa vuorovaikutuksessa kuin matkailualalla. Matkustavat ihmiset kaipaavat tietoa mat-
kakohteen palveluista ja jakavat sitä mielellään toisten matkailijoiden kanssa. Yrityk-
sen esitteet, mainokset ja internet-sivut ovat melko yksipuolisia markkinointikanavia,
joissa vuorovaikutusta ei välttämättä synny. Suuria mainoskampanjoita vaivattomampi
ja halvempi ratkaisu matkailuyrittäjälle on alkaa sosiaalisen median aktiivikäyttäjäksi.
Sosiaalisen median kanavissa matkailuyrittäjän on mahdollisuus käydä aktiivista kes-
kustelua asiakkaidensa sekä muiden yrittäjien kanssa, markkinoida yrityksensä palve-
luja ja parantaa tiedotusta. Yrittäjän on myös mahdollista ottaa selvää, käydäänkö yri-
tyksestä keskustelua sosiaalisen median kanavilla, ja jos käydään, niin minkälaista
sekä hyödyntää näitä kanavia asiakaspalautteen keräämisessä ja vastata siihen asian-
mukaisella tavalla. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2008.)

Luvussa 4.2 esitelty Bernoff & Lin nelitahoinen teoria on myös oiva lähtökohta yri-
tykselle sosiaalista mediaa käyttöön otettaessa. Teoriassa on määritelty mitä yritysten
on mahdollista sosiaalisen median käytöllä tavoitella ja kuinka he siitä hyötyvät. En-
simmäisenä kohtana on asiakkaiden kuuntelu eli kerätään asiakkailta palautetta, jonka
perusteella yritys voi pyrkiä kehittämään toimintaansa entistä asiakaslähtoisempään
suuntaan. Toinen vaihe on asiakkaiden kanssa keskustelu, jossa pyrkimyksenä on lisä-
tää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kolmas kohta on asiakkaiden akti-
vointi eli tarkoituksena on saada asiakkaat markkinoimaan yritystä toisilleen niin sa-
notusti ”puskaradio”-periaatteella sosiaalisen median avulla. Neljäs vaihe on asiakkai-
den osallistuminen yrityksen toimintaan eli asiakkaat otetaan osaksi yrityksen liike-
toimintaa, ja he voivat osallistua tuotekehittelyyn.

Mahdollisia hyödynnettävissä olevia sosiaalisen median vaikutuskanavia pienille ja
keskisuurille matkailualan yrityksille ovat esimerkiksi kotisivuille luotava vuorovai-
kutteinen vieraskirja, omasta yrityksestä tapahtuvan nettikirjoittelun seuraaminen,
siihen osallistuminen ja asiakkaita siihen kannustaminen sekä oman blogisivuston
perustaminen, jossa yrittäjä voi viestiä vapaammin omasta toiminnastaan, markkinoi-
da tuotteitaan ja saada asiakkaatkin osallistumaan keskusteluun. (Matkailun sosiaali-
sen median ABC 2008.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA SEN SELVITTÄMINEN

Selvittääksemme miten case-yrityksemme markkinointia voisi parantaa ja tuoda sen asiakkaat lähemmäksi yritystä, kartoitimme toimeksiantajan jo käytössä olevia markkinointikeinoja ja tarkastelimme, miten ne ovat toimineet sekä mikä olisi uusi keino siihen, että asiakkaat löytäisivät yrityksen ja sen informaation helpommin. Markkinointikeinon täytyi kuitenkin olla suhteellisen edullinen eikä se saisi viedä liikaa yrityksen johdon aikaa. Laura Kauppisen ollessa kesätöissä yrityksessä kahtena edellisenä vuotena oli hän törmännyt usein asiakkaiden epätietoisuuteen muun muassa päivittäisristeilyjen aikatauluista sekä erikoisristeilyjen ajankohdista, joten aihetta kohtaan oli myös omaa kiinnostusta ja mielenkiintoa.

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, voiko Vip Cruise hyödyntää jotain sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissaan, ja mikä sosiaalisen median kanava palvelisi parhaiten Vip Cruisea ja sen asiakkaita.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tarkastelemme asiaa laadullisesta näkökulmasta joka soveltuu parhaiten tutkimuksemme. Hyödynnämme tutkimusaineiston keruussa kyselyä, havainnointia ja analysointia.

Toteutamme tutkimuksen lähettämällä kymmenelle suomalaiselle pienelle ja keskisuurelle matkailualan yritykselle sähköpostitse kysymyksiä liittyen heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Kohderyhmänämme ovat pienet ja keskisuuret matkailuyritykset, koska case-yrityksemmekin kuuluu samaan kategoriaan. Yritykset valitsimme tietysti myös sen perusteella, että heillä on käytössään jokin sosiaalisen median sovellus. Lähetimme omat kysymyksensä myös erään pohjoissavolaisen mainostoimiston viestinnän suunnittelijalle, joka toimii asiantuntijanamme.

Sähköpostin käyttö tiedonkeruuvälineenä tuntui parhaalta vaihtoehdolta, koska tutkimamme yritykset sekä asiantuntijahenkilömme sijaitsevat eripuolella Suomea. Koska aiheemme ja kysymyksemme liittyvät sosiaalisen median käyttöön ja internetiin, oli mielestämme myös loogista, että kysymyksetkin lähetetään ja tietoa kerätään sähköisiä viestimiä hyödyntäen. Sähköpostitse lähetettävät kysymykset eivät kuitenkaan

takaa varmoja vastauksia ja vastausprosentti voi jäädä hyvin pieneksi, mikä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tämä seikka oli tiedossa, mutta päätimme kuitenkin hyödyntää tätä tapaa.

5.2 Kohderyhmään sopivien yritysten etsiminen

Valitsimme tutkittavaksi kohderyhmäksi suomalaiset pienet ja keskisuuret matkailualan yritykset, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa yrityksensä toiminnassa. Kohderyhmät löysimme internetiä selaamalla ja etsimällä yrityksiä, joilla on jo käytössään jokin sosiaalisen median kanava, kuten esimerkiksi blogi tai vieraskirja. Yritysten etsintä käynnistyi selaamalla suurimpien kaupunkien turisti- ja matkailusivustoja. Kaupunkeja, joiden sivustoja kävimme läpi, olivat muun muassa Rovaniemi, Oulu, Kajaani, Vaasa, Seinäjoki, Tampere, Turku, Pori, Kouvola, Jyväskylä, Kuopio, Savonlinna, Mikkeli, Joensuu ja Lappeenranta. Kaupunkeja oli yhteensä viisitoista. Lähes jokaisen kaupungin matkailusivuilla kohteet ja palvelut on jaoteltu omaan kategoriinsa, joten etsijän on helppo hakea tarvitsemaansa palvelua. Taulukossa 1. on esitelty näiden kaupunkien matkailusivustojen yleisimmät matkailupalvelut kategorioittain.

Majoituspalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Hotellit - Mökit - Leirintäalueet - Kartano- ja maatilamajoitus 	Ravintolapalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Ruokaravintolat - Kahvilat - Viihderavintolat - Juhla- ja pitopalvelut
Kulttuuripalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Teatterit - Museot - Galleriat - Erikoiskohteet esim. viinitilat 	Nähtävyydet <ul style="list-style-type: none"> - Luontokohteet - Kiertoajelut - Risteilyt - Kaupunkikohtaiset esim. Puijon torni
Kokouspalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Kuljetuspalvelut - Kokoustilat - Oheisohjelmat - Vierailukohteet esim. julkisorganisaatiot 	Ohjelmapalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Luontoaktiviteetit - Seikkailu- ja elämyspalvelut - Urheilu- ja liikuntapalvelut - Hyvinvointipalvelut

TAULUKKO 1. Kaupunkien yleisimmät matkailupalvelut

Koska kaupunkeja oli viisitoista, ja jokaista kaupunkia kohden tutkittiin taulukossa olevista kohteista ainakin yhtä palvelun tarjoajaa jokaisesta kategoriasta, kattaa etsintä näin ollen noin 360 matkailualan yritystä.

Halusimme löytää tutkimukseemme lisäksi risteilyalan yrityksiä, joilla on jo käytössä jokin sosiaalisen median kanava, jotta saisimme tietoa ja näkemyksiä siitä, miten kanava on palvellut juuri tämän alan yrityksiä. Tarkoituksena oli hyödyntää aiempia kokemuksia, kun suunnittelemme case-yrityksellemme omaa sosiaalisen median sovellusta. Risteilypalveluita tarjoavia yrityksiä etsimme aikaisempaa ja hyväksi havaittua tapaa käyttämällä eli tutkimme myös jokaisen edellä mainitun kaupungin risteilytarjonnan. Yrityksiä löytyi yhteensä 50, mutta yhdelläkään niistä ei ollut käytössä sosiaalisen median sovellusta. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2.) esitellään tutkimiemme risteilypalveluita tarjoavien yritysten määrää kaupunkikohtaisesti.

Lapin lääni - Rovaniemi 1	Oulun lääni - Oulu 1 - Kajaani 1
Länsi-Suomen lääni - Turku 1 - Tampere 3 - Pori 2 - Vaasa 3 - Seinäjoki 1 - Jyväskylä 5	Itä-Suomen lääni - Savonlinna 5 - Lappeenranta 7 - Mikkeli 3 - Joensuu 2 - Kuopio 2 - Kouvola 2

TAULUKKO 2. Risteilypalveluita tarjoavien yritysten määrä kaupungeittain

Tässä vaiheessa yrityksiä, joita olimme käyneet läpi, oli kasassa yhteensä 410. Kun tämän kattavan etsinnän jälkeen emme olleet saaneet mielestämme tarpeeksi kohde-ryhmään sopivia ehdokkaita pienistä ja keskisuurista matkailualan yrityksistä emmekä yhtään ehdokasta risteilyalan yrityksistä, päätimme laajentaa hakukriteereitä myös muidenkin alojen yrityksiin. Näiden etsiminen tapahtui lähinnä hakukoneiden tarkennettua hakua käyttäen. Hakusanoina käytimme muun muassa seuraavia: ”yritys + vieraskirja”, ”yritys + blogi”, ”yrityksen vieraskirja” ja ”kirjoita vieraskirjaan”. Näillä

hakukriteereillä löysimme yrityksiä alasta riippumatta, joilla on käytössään kotisivuillaan blogi tai vieraskirja. Haimme myös yritysten Facebook-profiileja sekä fanisivuja. Löysimme joitain yrityksiä, jotka olisivat soveltuneet tutkimukseemme kanavansa johdosta. Aikamme niitä selattuamme päätimme kuitenkin, että haluamme yritysten liittyvän jollain tavalla matkailuun, joten hylkäsimme muiden alojen yritykset.

Näistä yhteensä n. 450 selatusta suomalaisesta yrityksestä kasaan saimme yhteensä kymmenen matkailualan yritystä, joista on kuusi ohjelmapalveluyritystä ja neljä ravintola-alan yritystä. Tyydyimme tähän määrään, koska olimme mielestämme tehneet varsin kattavan etsinnän ja todenneet, että suomalaisilla yrityksillä ei ole vielä niin paljon käytössään sosiaalisen median kanavia kuin olimme alun perin luulleet. Tarkoituksena oli löytää tutkimukseemme myös mahdollisimman paljon erilaisten kanavien käyttäjiä. Yleisimpiä kanavia löytämillämme yrityksillä oli Facebook-profiili, vieraskirja, blogi tai keskustelufoorumi kotisivuilla. Emme halunneet laajentaa etsintöjä ulkomaisiin yrityksiin, koska työn aihetta oli pakko rajata ja halusimme keskittyä suomalaisiin yrityksiin.

5.3 Kohderyhmään sopivat yritykset

Ravintola-alan yrityksiä kymmenestä kohderyhmäläisestä on neljä. Käytössään heillä on sosiaalisen median kanavista Facebook-sivu, blogi tai vieraskirja yrityksen kotisivuilla. Kolme näistä yrityksistä on ruokaravintoloita ja yksi viihderavintola. Kaikki yritykset toimivat eri puolilla Suomea, ja heidän tarjoamansa palvelut eroavat toisistaan huomattavasti.

Yritys 1. Länsirannikolla toimiva kalaruokiin erikoistunut ravintola, jolla on käytössään vieraskirja yrityksensä kotisivuilla.

Yritys 2. Ylellinen ruokaravintola pääkaupunkiseudulla, jolla on käytössään vieraskirja sekä yrityksen oma Facebook-sivu.

Yritys 3. Pienen kunnan ruokaravintola Turun saaristossa, jolla on käytössään toimitusjohtajan itsensä kirjoittama ja ylläpitämä blogi.

Yritys 4. Iltaisin toimiva viihderavintola Savon seudulla, jolla on käytössään yrityksen Facebook-sivu.

Ohjelmapalveluyrityksiä kymmenestä kohderyhmäläisestä oli kuusi. Heillä on käytössään sosiaalisen median kanavista yrityksen Facebook-sivu, blogi, keskustelufoorumi tai vieraskirja yrityksen kotisivuilla. Viisi yrityksistä on pienyrityksiä, jotka myyvät ainoastaan ohjelmapalveluita eri muodoissa. Yksi on keskisuuri yritys, joka myy ohjelmapalveluiden ohessa myös majoitus- ja kokouspalveluita. Yritykset toimivat laajalla alueella Suomea, Pohjois-Pohjanmaalta aina eteläisempään Suomeen saakka.

Yritys 5. Eräopaspalveluita tarjoava yritys pienessä taajamassa Keski-Suomessa, jolla on käytössään yrittäjän ylläpitämä blogi yrityksensä kotisivuilla.

Yritys 6. Ratsastuspalveluita myyvä yritys Pohjois-Savossa, jolla on käytössään vieraskirja sekä keskustelufoorumi yrityksen kotisivuilla.

Yritys 7. Pohjois-Pohjanmaalla sijaitseva yritys, joka myy musiikkiin liittyviä palveluita ja niiden oheisohjelmia. Heillä on käytössään keskustelufoorumi kotisivuillaan.

Yritys 8. Keski-Suomessa toimiva sukelluspalveluita myyvä yritys, jolla on yritysprofiili Facebookissa.

Yritys 9. Erilaisia liikuntapalveluja tarjoava yritys Pohjois-Savossa, jolla on kotisivuillaan vieraskirja.

Yritys 10. Etelä-Suomessa sijaitsevassa pienessä kunnassa toimiva lomakeskus, joka tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluita sekä oheistoimintaa, kuten muun muassa risteilyjä kesäisin. Heillä on kotisivuillaan käytössä vieraskirja ja Facebook-profiili.

5.4 Kysymykset

Löydettyämme nämä kymmenen yritystä, joilla on käytössään jokin sosiaalisen median sovellus, lähetimme heille sähköpostitse kysymyksiä (Liite 1), jotka käsittelevät sosiaalisen median käyttöä heidän yrityksessään. Kysyimme yrityksiltä, kuinka sosiaa-

lisen median kanava on yritystä palvellut, onko sosiaalisen median käytöstä ollut yritykselle enemmän hyötyä vai haittaa sekä mitä mieltä asiakkaat ovat olleet kyseisestä sovelluksesta. Kysyimme myös mistä yritys oli saanut idean hyödyntää sosiaalista mediaa sekä miten he aikovat sitä jatkossa hyödyntää. Koimme näiden asioiden selvittämisen tärkeäksi, koska halusimme tietää, kuinka löytämämme erilaiset yritysten käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset ovat toimineet kullakin yrityksellä. Näistä tiedoista on hyötyä myös pohdittaessa kannattaako Vip Cruisen ottaa jokin sosiaalisen median kanava käyttöönsä, ja mikä kanava heille sopisi parhaiten.

Lähetimme omat kysymykset (Liite 2) erään Pohjois-Savon alueella toimivan mainostoimiston viestinnän suunnittelijalle, joka myös kouluttaa yrityksiä sosiaalisen median käyttöönotossa. Halusimme kuulla alan ammattilaisen näkemyksen yritysten suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan. Kysyimme häneltä muun muassa millainen on tyypillinen yritys, joka haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa, ja mikä on yleisin sosiaalisen median sovellus, jonka yritykset haluavat ottaa käyttöönsä sekä miten mainostoimisto markkinoi sosiaalisen median palveluja yrityksille erikseen.

Saamaamme vastausmateriaalia hyödyntämällä ja keräämiemme yrityskokemusten perusteella ja niitä analysoimalla laadimme Vip Cruise Ltd:lle heidän tarkoituksiinsa soveltuvat konseptit parhaiksi vaihtoehtoiksi katsomiimme sosiaalisen median sovelluksiin.

6 KYSELYN TULOKSET

Lähetimme kysymykset yrityksille ja annoimme heille vastausaikaa kaksi viikkoa. Kun aika oli loppumassa ja vastauksia ei ollut tullut kuin muutama, laitoimme vielä muistutusviestin yrityksille, joilta emme olleet saaneet vastausta. Loppujen lopuksi kymmenestä yrityksestä vastasi viisi, joista neljä oli ohjelmapalveluyrityksiä ja yksi ravintolapalveluita tarjoava yritys. Olimme jokseenkin tyytyväisiä tulokseen. Toivoimme, että olisimme saaneet enemmän vastauksia, mikä olisi tuonut kyselyyn kaivattua luotettavuutta, mutta mielestämme tulokset ovat suhteellisen luotettavia, koska yrityksiltä saamamme vastaukset olivat melko yhteneväisiä.

Vastanneista yrityksistä kaksi oli saanut idean sosiaalisen median käyttöönotosta käyttämältään mainostoimistolta, ja yrityksistä kolme oli ajatellut itse sen olevan hyvä markkinointikeino. Yleisimpiä sovelluksia yrityksillä oli Facebook-profiilisivu ja vieraskirja yrityksen kotisivuilla. Jokainen yritys ylläpitää itse sovellusta, vaikka kaksi niistä on aloittanut ylläpidon mainostoimiston avustuksella.

Jokainen kyselyyn vastannut oli sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä ei ainakaan ole haittaa yritykselle, päinvastoin sillä saa lisää huomiota asiakkaiden keskuudessa, ja se on hyvä keino pitää yhteyttä suoraan asiakkaisiin. Muita sosiaalisen median kanavien tuomia hyötyjä vastanneiden yritysten mukaan ovat muun muassa asiakasuskollisuuden kasvaminen, yrityksen tunnettavuuden lisääntyminen ja helppo informaation levittäminen.

Varsinaisia haittoja yritykset eivät juurikaan nähneet sosiaalisen median käytössä. Esille tuli kuitenkin seikka, että kanaville voi kuka tahansa kirjoittaa mitä tahansa ja näin ollen valvonnan tulee olla aktiivista. Miinuspuolena mainittiin myös, että sovelluksen päivittäminen saattaa olla välillä aikaa vievää riippuen kanavasta.

Jokaisen yrityksen kohdalla asiakkaat ovat ottaneet sosiaalisen median sovellukset vastaan positiivisesti ja seuraavat niitä innokkaasti. Yritykset ovat saaneet pääasiassa hyvää palautetta sovelluksista. Ainoat valitukset ovat tulleet sovelluksen päivittämättömyydestä, joka kertoo myös asiakkaiden lojaalisuudesta yrityksiä kohtaan. Jokaisella yrityksellä on tarkoitus myös tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia palveluja muun muassa tiedottamisessa ja muussa markkinoinnissa.

6.1 Yritysten vastausten analysointia

Edellisiin kappaleisiin viitaten olemme poimineet vastauksia esittämistämme oleellisimmista kysymyksistä. Pohdimme onko aiemmin mainittu Bernoff & Lin (2009, 99–100) neljän kohdan teoria sosiaalisen median käytön hyödyntämisen vaiheista toteutunut yrityksillä heidän sosiaalisen median käyttönsä ohessa sekä analysoimme vastauksia myös yleisesti.

Miten kauan kanava on ollut yrityksen käytössä?

”Vieraskirja noin seitsemän vuotta ja Facebook-profiili kevästä 2009”

”Blogi on ollu käytössä nyt kolme vuotta.”

”Vieraskirja viisi vuotta”

Toinen blogin kirjoittaja vastaa ”Joulukuusta 2005”

”Vieraskirja puoli vuotta”

Ensimmäistä kysymystä ei varsinaisesti voi liittää Bernoff & Lin (2009) teoriaan, mutta sen avulla voi selvittää missä teorian neljästä kohdasta yritys voisi olla tällä hetkellä menossa. Pisimpään sosiaalista mediaa hyödyntäneet yritykset voisivat olla periaatteessa teorian viimeisessä kohdassa, mutta eivät todennäköisesti ole osanneet viedä sitä vielä kovin pitkälle, koska sosiaalinen media markkinointivälineenä on vielä suhteellisen tuore ilmiö Suomessa.

Näistä vastauksista voimme päätellä, että vieraskirja sovelluksena on toiminut jo pidemmän aikaa, ja on vieläkin yksi suosituimmista sovelluksista. Se antaa yritykselle pidemmänkin käytön jälkeen sitä mitä se kaipaa eli toimivan kanavan asiakkaan ja yrityksen välillä. Facebook-sovellukset yrityksillä ovat tuore ilmiö, ja monet yritykset ovatkin vasta viime aikoina alkaneet käyttää sitä markkinointivälineenä. Yritysprofiili Facebookissa on todennäköisesti vasta alkua yritysten vallatessa siellä tilaa itselleen markkinointimielessä. Näiden kahden väliin putoaa vastausten perusteella blogit, jotka ovat suhteellisen vanha ilmiö verrattuna uusimpiin sovelluksiin, joita tulee koko ajan lisää. Blogi on yritystoiminnassa uusi ihmisiä helposti tavoitettava sovellus, jonka on todettu sopivan minkä kokoiselle yritykselle tahansa.

Mitä mieltä asiakkaat ovat olleet yrityksenne käyttämästä sosiaalisen median sovelluksesta?

”Ruusuja enimmäkseen. Risuja tulee siitä kun blogia ei päivitetä tarpeeksi.”

”Asiakkaat ovat ottaneet positiivisesti vastaan. Meidän Facebook-profiilia käyttää paljon runsaammat ihmiset kuin vieraskirjaa.”

”Ruusuja on tullut paljon. Saatavuutta on kiitely, asiakkaat tietävät aina missä mennään ja mitä tapahtuu. Kuvagalleria on ilahduttanut monia.”

”Asiakkaat ovat tyytyväisiä.”

”Yleensä on tullut vain kiitosta.”

Näistä vastauksista käy ilmi, että asiakkaat ovat löytäneet yritysten sosiaalisen median sovellukset. Tulimme siihen tulokseen, että Bernoff & Lin (2009) teorian ensimmäinen ja toinen kohta ovat toteutuneet, vaikka yritykset eivät olisi niitä edes tietoisesti tavoitelleet. Ensimmäinen ja toinen kohta siksi, koska yritykset saavat palautetta ja vuorovaikutusta tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä. Vuorovaikutteisuus ja palautteen saaminen ovat kuitenkin lähes automaattisia toimintoja yrityksen ottaessa sosiaalista mediaa käyttöönsä.

Vastauksista voi siis päätellä, että asiakkaat todella ovat tyytyväisiä näiden kanavien ja sovellusten olemassaoloon ja hyödyntävät niitä tietoa etsiessään ja palautetta antaessaan. Yritykset saavat kyllä arvoista palautetta palveluistaan suoraan omilta asiakailtaan ja voivat kehittää tuotteita ja palveluita halutessaan enemmän asiakaslähtöisemmiksi.

Miten aiotte hyödyntää sosiaalisen median kanavia jatkossa?

”On tulossa keskustelupalsta, jossa asiakkaille vastataan.”

”Tulossa blogin lisäksi uusi päiväkirja, johon voisi laittaa videoitaakin, myös Facebook-profiili voisi olla kannatettava myös.”

”Tärkein markkinointikeinomme on: Palvelua haluava kaivaa kyllä tiedon netistä tai kavereilta, muille ei tyrkytetä.”

”Kutsua tilaisuuksiimme ja tiedottaa käytössä olevien kanavien kautta.”

”Kanava on ja pysyy.”

Vastauksista päätelimme, että vastanneilla yrityksillä on halua hyödyntää sosiaalista mediaa jatkossakin. Kuten aiemmin jo totesimme ja kuten alla oleva taulukko kertoo (Taulukko 3), vastanneet yritykset ovat nyt teorian kohdassa kaksi eli asiakkaan kuuntelu ja heillä on sen vuoksi hyvä pohja lähteä viemään sosiaalisen median käyttöä eteenpäin ja edetä seuraavalle tasolle, joka on asiakkaiden aktivointi. Kaikilla yrityksillä on myös mahdollisuudet edetä aina neljänteen kohtaan saakka jossa asiakkaat

otetaan osaksi yrityksen liiketoimintaa. Nämä kohdat tulevat todennäköisesti toteutumaan kunkin yrityksen osalta, kunhan sosiaalinen media saavuttaa lopullisen läpimurtonsa yritysten markkinointikanavana.

Bernoff & Lin teorian TASO	Ohjelma-palvelu yritys 1	Ohjelma-palvelu yritys 2	Ohjelma-palvelu yritys 3	Ohjelma-palvelu yritys 4	Ravintola-palvelu yritys 1
1 Asiakkaan kuuntelu	↓	↓	↓	↓	↓
2 Asiakkaan kanssa keskustelu	↓	↓	↓	↓	↓
3 Asiakkaan aktivointi	Jokaisen yrityksen seuraava mahdollinen saavutettava taso				
4 Asiakkaan osallistuminen	Jokaiselle yritykselle mahdollinen ja saavutettava päämäärä				

TAULUKKO 3. Bernoff & Lin (2009) teorian eteneminen tasoittain

Yrityksetkin ilmiselvästi ovat ottaneet kanavat omikseen ja tuntevat saavansa niistä paljon irti. Kanavista ei haluta luopua, ja osa on ottamassa käyttöönsä lisää sovelluksia entisten rinnalle lisätäkseen näkyvyyttään asiakkaiden keskuudessa. Yksikään yritys ei ollut sitä mieltä, että kanavien käytöstä voisi aiheutua mitään suurempaa haittaa yritykselle verrattuna sen tuomiin hyötyihin.

6.2 Asiantuntijan vastaukset

Haastattelemamme erään pohjoissavolaisen mainostoimiston viestinnän suunnittelijan mukaan yritykset pitävät sosiaalista mediaa enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Vastaanotto on ollut hyvä. Uhkaksi yritys saattaa kuitenkin kokea sosiaalisen median silloin, kun se ei itse käytä sitä, mutta kilpailija käyttää. Mainostoimisto ei markkinoi ensimmäisenä suoraan yrityksille sosiaalisen median palveluita, vaan tarjoaa niitä

yleensä jo olemassa oleville yritysasiakkaille, mikäli niiden katsotaan olevan heille hyödyksi.

Viestinnän asiantuntija sanoo, että tyypillinen yritys, joka ottaa käyttöönsä jonkin sosiaalisen median sovelluksen, haluaa lisätä yhteisöllisyyttä ja markkinoida palvelujaan uudella tavalla. Etenkin uudet yritykset haluavat tällä tavalla lisätä tunnettavuuttaan. Käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia yritysten keskuudessa ovat Facebook-tilit, blogit ja infotaulut. Asiantuntijan mukaan asiakas yleensä itse ylläpitää kanavaa. Jos asiakas kuitenkin haluaa antaa kanavan päivitysvastuun mainostoimistolle, on sekin mahdollista.

Vertaillessamme yritysten ja asiantuntijan vastauksia huomasimme niissä monia yhteneväisyyksiä. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttöönotto ja ylläpito tapahtuu yleensä yrityksen omasta toimesta, ja yritysten päätavoitteena on sosiaalisen median käytöllä lisätä tunnettavuutta ja vuorovaikutteisuutta. Suosituimmat sovellukset yrityksillä ovat Facebook-profiili ja blogi. Voimme siis todeta, että yritykset sekä sosiaalisen median palveluita markkinoivat tahot ovat samoilla linjoilla sosiaalisen median käyttöä koskevissa kysymyksissä.

7 PÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA

Internetiä ja sosiaalisen median yrityskäytössä olevia sovelluksia tutkiessamme tuli esille jo niitä etsittäessä, että sosiaalisen median hyödyntäminen Suomessa matkailualalla sekä suomalaisissa matkailualan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on vielä täysin alkutekijöissään ja olematonta. Aiheesta puhutaan paljon internetissä, ja on olemassa erilaisia matkailun internet-markkinoinnin oppaita ja asiantuntijoiden blogeja, joissa matkailuyrityksiä yritetään herätellä sosiaalisen median pariin. Ilmeisesti ilmiö on Suomessa vielä niin tuore ja vieras, että se ei ole vakiinnuttanut paikkaansa tutkimiemme pienten ja keskisuurten matkailualan yritysten markkinointivälineenä eikä keskustelukanavana yrityksen ja asiakkaan välillä juuri muillakaan aloilla.

Mielestämme kyseisen kohderyhmän yritysten ja etenkin matkailualan yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa, koska nykyään potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa matkakohteista ja kohteen palveluista, eli yrityksistä palvelujen taustalla, ensisijaisesti

internetistä. Vaikka mielenkiintoiselta tuntuvalla yrityksellä olisikin olemassa kaikenkattavat internet-sivut, joissa kaikki oleellinen tieto on mainittu, kaipaavat mahdolliset asiakkaat silti vielä jotain konkreettisempaa, kuten aikaisempien asiakkaiden kokemuksia yrityksestä ja sen palveluista. Tässä tapauksessa yritysten käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset ovat mielekäs tiedonlähde.

Yritysten kannalta suurin kynnyksikysymys sosiaalisen median käyttöön ottoa suunniteltaessa on mitä ilmeisimmin pelko sen avoimuudesta. Julkisen palautteen saaminen saattaa pelottaa, varsinkin jos palaute on negatiivista. Palautteeseen, oli se sitten hyvää tai huonoa, pitää osata reagoida oikealla tavalla. Yrityksellä on myös mahdollisuus toimia niin, ettei negatiivisen palautteen antamiseen ole aihetta, vaikka tosiasia on, että kaikkia on mahdoton miellyttää. Toisaalta negatiivisesta palautteesta on se hyöty, että yritys voi sen avulla kehittää ja parantaa toimintaansa.

Ongelmaksi yrityksellä saattaa muodostua myös sosiaalisen median sovelluksen ylläpito. Aikaa asiakkaiden kysymyksiin vastailuun tai blogin päivitykseen voi olla vaikea löytää. Tässä tapauksessa ehdotamme ratkaisuksi, että kuka vaan yrityksen henkilöstön jäsen voisi päivittää sovellusta ehtimisensä mukaan. Tämä toimii parhaiten pienillä yrityksillä, mutta tällainen järjestely vaatii myös kaikille yrityksen jäsenille johdon taholta selkeän ohjeistuksen, jossa määritellään kuinka esimerkiksi palautteisiin tulee reagoida.

7.1 Bernoff & Lin (2009) neljän kohdan teorian soveltaminen

Yrityksen ottaessa käyttöönsä sosiaalista mediaa blogin, vieraskirjan, Facebook sivuston tai minkä tahansa muun sovelluksen muodossa, toteutuu lähes automaattisesti Bernoff & Lin (2009) neljän kohdan teoriasta kaksi ensimmäistä kohtaa eli asiakkaiden kuuntelu ja asiakkaiden kanssa keskustelu. Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksellä mahdollistaa kaiватun vuorovaikutuksen vanhojen ja uusien asiakkaiden, yrityksen sekä sidosryhmien välillä, ennen yrityksen palvelujen pariin tulemistä ja myös sen jälkeen. Yrityksellä on mahdollisuus huomioida mahdolliset tulevat asiakkaat jo etukäteen sosiaalisen median sovelluksessaan vastaamalla heidän kysymyksiinsä ja toivottamalla heitä tervetulleeksi käyttämään yrityksen palveluita. Tapahtumien jälkeen on mahdollista kerätä osallistuneilta palautetta, ja vastata siihen, ja näin ollen hyödyntää sitä yrityksen toiminnan kehittämisessä entistä asiakaslähtöisemmäksi. So-

siaalisen median avulla yritys voi mielestämme myös rakentaa positiivista ja palvelu-
altista yrityskuvaa sekä luoda asiakasuskollisuutta, jos sitä osataan hyödyntää tarkoi-
tuksenmukaisesti.

Bernoff & Lin (2009) teorian kolmas kohta eli asiakkaiden aktivointi ei ole myös-
kään mahdoton toteuttaa. Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita ja antanut
tapahtumasta palautteen esimerkiksi yrityksen vieraskirjaan tai kirjoittanut yrityksestä
jollain suosittelevustolla, jossa kommentti on seuraavien mahdollisten asiakkaiden
luettavissa, toteutuu ”suusta suuhun”-markkinointi kuin itsestään niin hyvässä kuin
pahassakin. Palvelun laadusta ja kokemuksen mielekkyydestä riippuen on palautekin
luultavasti sen mukaista. Yritys voi asettaa asiakkaille myös jonkin houkuttimen akti-
voidakseen heitä antamaan palautetta sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi palautet-
ta antamalla asiakas voi osallistua myös jonkin yrityksen tuotteen arvontaan.

Näin ollen voisi todeta, että yrityksen tavoittelemat hyödyt sosiaalisen median avulla
kulkevat ikään kuin käsi kädessä. Toki yrityksiltä vaaditaan myös taustatyöskentelyä,
että tavoitteet toteutuisivat. Teorian neljäs kohta eli asiakkaiden ottaminen osaksi yri-
tyksen liiketoimintaa vaatii, että yrityksellä on kolme ensimmäistä kohtaa hyvin hal-
lussa, riippuen myös yrityksen omasta mielenkiinnosta kuinka pitkälle sosiaalisen
median hyödyntäminen halutaan viedä. Mielestämme tutkimamme kohderyhmän yri-
tysten olisi hyvä sosiaalista mediaa käyttöön ottaessaan pohtia toteutuvatko vähintään
nuo Bernoff & Lin teorian mukaiset kolme ensimmäistä tavoitetta, jotta siitä saataisiin
kaikki hyöty irti, eikä vain oteta jotain sosiaalisen median kanavaa käyttöön siksi, kun
muillakin on, ymmärtämättä sen tuomia hyötyjä yritykselle.

7.2 Lopputulos

Tutkimuksemme perusteella ja aiemman teorian pohjalta tulimme siihen tulok-
seen, että Vip Cruise voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia matkailumarkkinoin-
nissaan siinä missä muutkin kaltaisensa yritykset. Kanavat, jotka Vip Cruisea ja sen
asiakkaita parhaiten palvelisivat, ovat mielestämme yrityksen oma Facebook-fanisivu
sekä Risteilypäiväkirja-nimellä toimiva yrityksen kotisivuille luotava vieraskirja. Nä-
mä siksi, koska suurin osa tutkimistamme kohderyhmän yrityksistä olivat hyödyntä-
neet vastaavia kanavia. Toteamme, että Facebook ja vieraskirja soveltuvat hyvin myös
Vip Cruisen käyttöön.

8 VIP CRUISE RANTAUTUU WEB 2.0 AIKAAN

Valitsimme kaikista sosiaalisen median kanavista Facebookin ja vieraskirjan Vip Cruisen käyttöön. Ajatuksena on, että Facebook toimii infokanavana asiakkaille ja muille kiinnostuneille, ja vieraskirja palautteenkeruukanavana yritykselle. Facebook-sivun toteutimme alusta loppuun niin, että toimeksiantajan tehtäväksi jää vain kanavan ylläpito. Vieraskirjan toteutamme ainoastaan teoriatasolla, ja sen konkreettinen käyttöönotto jää toimeksiantajan vastuulle.

8.1 Vip Cruise Facebookissa

Loimme Vip Cruiselle Facebookiin oman profiilisivun, johon kuka tahansa Facebookiin rekisteröitynyt henkilö voi liittyä faniksi. Sivua pääsee tarkastelemaan myös ulkopuoliset käyttäjät, ja yrityksen kotisivuilta löytyy linkki Facebook-profiiliin. Facebookin valitsimme siksi, koska se on nykyään monelle ihmiselle ensimmäinen tiedonhaun kohde, kun haettavana on henkilö, yritys tai tapahtuma. Se on myös maailmanlaajuinen kanava ja tavoittaa tällä hetkellä yli 300 miljoonaa ihmistä (Iltasanomat 2009), joten sen on mahdollista palvella niin yrityksen ulkomaisia kuin kotimaisiakin asiakkaita. Facebookin käyttö on ilmaista, joten yritykselle ei tästä koidu ylimääräisiä kustannuksia. Profiilisivun julkaisemisen jälkeen sen ylläpito ei vie paljoa aikaa, riippuen tietysti ylläpitäjän eli toimeksiantajamme omasta mielenkiinnosta sitä päivittää. Facebookin käyttö ja sen toiminnot ovat myös entuudestaan tuttuja toimeksiantajalle, joten käyttöönotto ei vaadi sen kummempaa ohjeistusta.

Valmis sivu (Liite 3) löytyy Facebookista hakusanalla: ”Höyrylaivat ja Vip Cruise.” Sivun sisältää perustiedot yrityksestä ja sen aluksista sekä risteilyaikataulut ja kuvia. Käyttäjät voivat kommentoida kuvia, aloittaa keskusteluita sekä kysyä kysymyksiä. Sivun saa lisää sisältöä, kun se saa faneja ja sitä kautta enemmän vuorovaikutteisuutta. Annoimme profiilille alkusysäyksen kutsumalla tuntemiamme höyrylaivojen ystäviä liittymään sivuston faniksi. Toivomme, että sivu saa suosiota ja toimeksiantajalta löytyisi aikaa sitä päivittää, jotta asiakkaat saavat tuoretta tietoa ja infoa risteilyistä. Varsinkin kesäsesongin aikaan tämä olisi tärkeää.

8.2 Risteilypäiväkirja Vip Cruisen kotisivuilla

Toiseksi vaihtoehdoksi valitsimme vieraskirjan, koska Vip Cruisella ei ole olemassa minkäänlaista suoraa palautekanavaa. Vieraskirja toimii Risteilypäiväkirja-nimellä ja se löytyy yrityksen kotisivuilta. Kanavan ajatuksena on toimia palautekanavana, johon asiakkaat voivat kirjoittaa risteilykokemuksistaan ja antaa muuta palautetta sekä saada mielipiteensä kuuluviin. Yritys voi kommentoida asiakkaiden tekstejä, mutta myös poistaa niitä tarpeen vaatiessa. Tarkoituksena on kuitenkin, että asiakkaiden sekä yrityksen kirjoitukset ovat kaikkien nähtävillä, joten mahdolliset tulevatkin asiakkaat pystyvät lukemaan, mitä yrityksestä ja sen palveluista ollaan mieltä.

Tästä kanavasta hyöttyy niin yritys kuin asiakaskin. Yritys saa asiakkailta tärkeää palautetta ja voi sen perusteella kehittää toimintaansa ja palveluitaan entistä paremmaksi ja taata asiakastyytyväisyyden jatkossakin. Mielestämme Vip Cruisen kannattaisi toteuttaa vieraskirja sivuilleen, koska se lisäisi vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Jätämme vieraskirjan toteutuksen yrityksen vastuulle, koska meillä ei ole tarvittavia yksityistietoja yrityksestä ja johdosta, kuten henkilötietoja, sähköpostitunnuksia ja muita yrityksen virallisia tietoja. Internetistä löytyy useita ilmaisia vieraskirjasovelluksia, kuten esimerkiksi www.kotisivuille.fi tai www.freebook.net. Sivuilta löytyy yksityiskohtaiset ohjeet vieraskirjan käyttöönottoon ja hallintaan. Jos yrityksen johdolla riittää mielenkiintoa, aikaa ja tietoteknistä osaamista, on tämä halpa ja kannattava markkinointi- ja palautteenkeruu kanava. Yritys voi myös halutessaan hyödyntää mainostoimiston apua vieraskirjan käyttöönotossa, mutta tästä tulee luonnollisesti kustannuksia.

9 JATKOTOIMENPITEET

Työssämme olemme perehtyneet moneen erilaiseen sosiaalisen median kanavaan ja niiden toimintaperiaatteisiin sekä hyötyihin yritysten näkökulmasta. Jos Vip Cruise toteaa luomamme Facebook-sovelluksen ja vieraskirjan toimiviksi kanaviksi omassa markkinoinnissaan ja on tyytyväinen niiden tuomiin etuihin sekä haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa vielä jatkossakin, päätimme pohtia miten Vip Cruise voisi hyödyntää näitä kanavia tulevassa, ja ottaa niistä kaiken irti, ennen kuin ottaa käyttöönsä muita kanavia.

Keväällä ja alkukesästä, kun risteilyt tulevat ajankohtaisemmiksi, yritys voisi tehostaa Facebookissa tapahtuvaa markkinointia lisäämällä sivuille jonkinlaisen houkuttimen asiakkaille. Houkuttimena keväällä voisi toimia sivua kommentoineiden fanien kesken suoritettava arvonta, jossa kaikkien kommenttinsa sivuille jättäneiden kesken arvotaan risteilylippuja tulevalle kesälle. Pääpalkintona voisi olla esimerkiksi suosittujen Juhannusristeilyiden liput kahdelle ja maisemaristeilyliput, jotka voi käyttää haluamaan ajankohtana kesällä. Yritys saa palautetta suoraan asiakkailtaan ja fanit tuntevat hyötyvänsä ollessaan osana tätä yhteisöä.

Kesällä, kun risteilyt ovat jo kunnolla pyörähtäneet käyntiin ja päivittäisiä maisemaristeilyjä tehdään, yritys voisi käyttää hyödykseen Facebook-sovelluksessa olevaa ”Fani-kuvat”-osiota. Tähän risteilyllä käyneet asiakkaat voisivat jättää risteilyltä ottamansa kuvan ja liittää siihen kuvatekstin, joka kertoo matkan onnistumisesta ja tunnelmasta. Kaikista kuvista valittaisiin paras, jonka ottaja saisi palkinnoksi esimerkiksi jonkun teemaristeilypaketin, kuten esimerkiksi Kesäteatteripaketin, joita joka kesä on tarjolla. Näin yritys saa palautetta, nyt kumminkin uudessa muodossa kuvien kera. Tärkeää on myös se, että saadaan tuotua asiakkaan näkökulma risteilyn onnistumisesta hyvin esille, ja näin ollen tieto siirtyy taas eteenpäin muille asiakkaille heidän käydessä katsomassa kuvia.

Kun syksy alkaa saapua ja risteilykausi hiljentyä, yritys voisi kerätä vaihtoehtoisesti Risteilypäiväkirjaan palautetta menneestä kesästä houkuttelemalla asiakkaita kertomaan ikimuistoksen risteilytarinansa ja jakaman sen muille. Osallistuneiden kesken arvottaisiin risteilylippuja esimerkiksi Syystulet-risteilylle, joka on perinteinen tapahtuma Savonlinnassa syyskuussa.

Jokaisessa vaihtoehdossa palkintona on risteilylippuja, johtuen siitä, että ne ovat hyvä keino tutustuttaa asiakas palveluun, eivätkä ne ole suuri investointi yritykselle. Vaihtoehtona palkinnoksi voi olla yrityksen t-paidat, joissa on laivojen kuvat. Tämä vaihtoehto sopisi, jos fani haluaa kommentoida tai lähettää kuvan sekä osallistua kilpailuun, mutta ei pääse risteilylle ollessaan esimerkiksi toiselta paikkakunnalta.

Koska laivoilla ei ole kirjallista palautekanavaa, johon asiakas voisi risteilyn aikana tai heti sen jälkeen jättää palautteensa, näistä kahdesta uudesta kanavasta olisi hyvä lait-

taa jonkinlainen maininta esimerkiksi laivojen kahviloihin. Vaikka asiakas ei näkisi tarvetta antaa palautetta, voi olla mahdollista, että hän haluaa käydä katsomassa sivuja pelkästä mielenkiinnosta, ja ehkä vasta sivuilla ollessaan haluaa tuoda oman mielipiteensä julki.

10 ARVIOINTIA

Opinnäytetyö onnistui mielestämme kaikin puolin melko hyvin, vaikka itse suunnittemamme aikataulu oli tiukka, koska työn kirjallinen osio haluttiin palauttaa joulun mennessä. Tavoitteeseen pääsimme itsenäisellä ja ahkeralla jokapäiväisellä työskentelyllä. Opinnäytetyön aiheen mielenkiintoisuus edesauttoi työn etenemistä ja halusimme oppia oikeasti aiheesta enemmän koska luulimme aluksi, että sosiaalisen median käyttö on meillä jokseenkin hallussa. Työn edetessä opimme todella paljon uutta sosiaalisen median toiminnasta ja sen mahdollisuuksista sekä tutkimuksen tekemisestä yleensä. Olemme tyytyväisiä aiheen valintaan, koska se on ajankohtainen ja työmme ansiosta case-yrityksemme pääsi ensimmäisten savonlinnalaisten yritysten joukossa markkinoimaan itseään sosiaalisen median maailmaan.

Jälkeenpäin ajateltuna olisimme toteuttaneet yrityksille suunnatun sähköpostikyselyn toisin, koska olisimme halunneet enemmän vastauksia. Kyselyssä olisi luultavasti pitänyt olla jokin houkutin, että yritykset olisivat vastanneet innokkaammin. Myös yritysten etsintäprosessissa olisi voinut käyttää jotain loogisempaa hakukeinoa eikä vain sattumanvaraisesti selailta internetistä löytyviä matkailusivustoja. Tämä olisi säästänyt aikaa ja vaivaa.

Prosessin edetessä oli mielenkiintoista huomata, että internetiin tuli koko ajan lisää tietoa sosiaalisesta mediasta, koska työtä aloittaessamme meille hyödyllinen tieto oli hyvin vähäistä. Työn loppuvaiheessa samoilla hakusanoilla löytyi huomattavasti enemmän tietoa aiheesta kuin alussa. Sama ilmiö on tapahtunut myös yritysten sosiaalisen median käyttöönotolle, esimerkiksi Facebookista löytyy koko ajan enemmän yritysten profiileja. Tämän huomattessamme olisimme voineet jatkaa työtämme ja kokeilla onneamme lähettämällä saman kyselyn näille uusille yrityksille jotka olivat työmme edetessä ottaneet jonkin sosiaalisen median kanavan käyttöönsä. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että emme lähde kokeilemaan lisämateriaalin hankkimista

vaikka sen saaminen saattaisi ollakin mahdollista, koska olimme saaneet työn jo ker-
ran tältä osalta päätökseen, emmekä halunneet venyttää työn palauttamista. Päätök-
seen vaikutti myös se, että näillä uusilla yrityksillä ei välttämättä vielä olisi ollut tar-
peeksi kokemusta sosiaalisen median käytöstä, eikä näin ollen tarpeeksi tietoa joka
olisi ollut hyödyllistä meille.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa tekijöilleen. Toivomme, että työstä on
hyötyä case-yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toivottavasti tämä heille uusi
markkinointikeino saavuttaa tavoitteensa ja toimii suunnitellulla tavalla eli pitää van-
hat asiakkaat tyytyväisenä sekä toivottaa tervetulleeksi uudet.

LÄHTEET

Aalto, Tuija 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Aunesluoma, Arto 2009. Mitä on sosiaalinen media ja miten sitä voidaan hyödyntää? Diaesitys. 25.8.2009. <http://www.slideshare.net/aunant/mit-on-sosiaalinen-media-ja-miten-sit-voidaan-hydynt>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 1.10.2009.

Bernoff, Josh & Li, Charlene 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Bäck, Asta (toim.), Kangas, Petteri & Toivonen, Arttu 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT:n tiedotteita 2369. Espoo 2007. PDF-dokumentti. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Päivitetty 27.3.2007. Luettu 28.9.2009.

Facebook 2009. Facebook on Facebookissa. <http://www.facebook.com/facebook>. Päivitetty 30.9.2009. Luettu 1.10.2009.

Flickr 2009. About Flickr. WWW-dokumentti. <http://www.flickr.com/about/>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.10.2009.

Hellman, Linda 2009. Sosiaalinen media haltuun. Henkilön blogi. <http://sosmediahaltuun.blogspot.com/>. Päivitetty 17.10.2009. Luettu 6.11.2009.

Iltasanomat 2009. Facebook ylitti 300 miljoonan käyttäjän rajan. Verkkolehti. http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1730654&ref=lk_ts_te_2. Päivitetty 16.9.2009. Luettu 18.11.2009.

Innovaatiokeskus 2009. Tutkimukset todistavat: Asiakkaat hakevat yhä useammin matkailutiedon nettiyhteisöistä. Yrityksen blogi. <http://inno.vuodatus.net/blog/1778433/tutkimukset-todistavat-asiakkaat-hakevat-yha-useammin-matkailutiedon-nettiyhteisoista/>. Päivitetty 31.1.2009. Luettu 7.10.2009.

Jyväskylän yliopisto 2009. Web 2.0 ja sosiaalinen media -termistöä. WWW-dokumentti. <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/thk/sosiaalinen-web2/termit>. Päivitetty 17.11.2009. Luettu 17.11.2009.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kosonen, Miia 2005. Yhteisöllistä elämää tietoverkossa. Henkilön blogi. <http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2005/01/yhteisolist-elm-tietoverkossa.html>. Päivitetty 10.8.2009. Luettu 2.10.2009.

Markkinointi & Mainonta 2007. Mainonta mullistaa Facebookin. Verkkolehti. <http://www.marmai.fi/uutiset/article66663.ece>. Päivitetty 7.11.2007. Luettu 1.10.2009

Matkailun sosiaalisen median abc 2008. WWW-dokumentti. <http://matkailumarkkinointi.info/> Päivitetty 6.11.2008. Luettu 6.10.2009.

Melakoski, Cai, Sirkesalo, Sohvi & Tirronen, Helena 2007. ”Himottaa, mutta pelottaa?” Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. PDF-dokumentti.
http://www.somelab.fi/files/TAMK_raportti_Parteco.pdf. Päivitetty 25.4.2007. Luettu 1.10.2009.

Nieminen, Juha 2009. Verkkoyhteisö. Diaesitys.
http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/ppt/1911/19-11_files/frame.htm. Päivitetty 10.7.2009. Luettu 2.10.2009.

Nikulainen, Kalevi 2008. Sosiaalinen media tuo friikit yrityksiin. Digitoday. Verkko-lehti. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/12/19/sosiaalinen-media-tuo-friikit-yrityksiin/200832793/66>. Päivitetty 19.12.2008. Luettu 2.10.2009.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin –Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki:WSOY.

Palo-Oja, Outi-Maaria 2008. Sosiaalinen media matkailumarkkinoinnissa. WWW-dokumentti. <http://avoinkampus.joensuu.fi/outi/2008/11/26/sosiaalinen-media-matkailumarkkinoinnissa/>. Päivitetty 26.11.2008. Luettu 6.10.2009.

Palo-Oja, Outi-Maaria 2009. Tripsaylle kunniaa digimediakilpailussa. Henkilön blogi. <http://etourism.joensuu.fi/2009/03/tripsaylle-kunniaa-digimediakilpailussa/>. Päivitetty 21.3.2009. Luettu 7.10.2009.

Pönkä, Harto 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Henkilön blogi. <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>. Päivitetty 27.7.2009. Luettu 13.10.2009.

Schumacher, Monte 2009. Social media map. Henkilön blogi. <http://monteschumacher.com/fi/category/social-media/>. Päivitetty 15.5.2009. Luettu 19.11.2009.

Silmälä, Petri 2008. Verkkoyhteisöjen lyhyt historia. WWW-dokumentti. <http://tietohallinto.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=8093930>. Päivitetty 1.12.2008. Luettu 25.11.2009.

Starry, Inkeri 2009. Matkailumarkkinointi ja Web 2.0. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/\\$FILE/starry_matkailumarkkinointi_ja_web2.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/$FILE/starry_matkailumarkkinointi_ja_web2.pdf). Päivitetty 11.4.2009. Luettu 29.9.2009.

Twitter 101 2009. A special guide. WWW-dokumentti. <http://business.twitter.com/twitter101>. Päivitetty 10.8.2009. Luettu 7.10.2009.

Viitakangas, Jarkko 2009. Verkkovalta. Henkilön blogi. <http://www.jarkkoviitakangas.com/2009/09/06/verkkovalta/>. Päivitetty 6.9.2009. Luettu 2.10.2009.

Välimäki, Mikko 2007. Wikipedia monitieteisenä tutkimuskohteena. Tieteessä tapahtuu 7. Verkko-lehti. <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/viewFile/319/282> Päivitetty 17.10.2007. Luettu 1.10.2009.

Wikimedia Commons 2009. WWW-dokumentti.
<http://commons.wikimedia.org/wiki/Etusivu>. Päivitetty 3.7.2009. Luettu 1.10.2009.

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Sosiaalinen media.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Päivitetty 2.9.2009. Luettu 28.9.2009.

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Keskustelupalsta.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>. Päivitetty 27.9.2009. Luettu 2.10.2009

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Wiki. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Päivitetty 30.9.2009. Luettu 30.9.2009.

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Päivitetty 29.9.2009. Luettu 29.9.2009.

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Blogi. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>. Päivitetty 21.9.2009. Luettu 6.10.2009.

Wikipedia 2009. Artikkelai aiheesta: Facebook. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Päivitetty 29.9.2009. Luettu 1.10.2009.

YouTube 2009. Company History. WWW-dokumentti
<http://www.youtube.com/t/about>. Päivitetty 7.10.2009. Luettu 7.10.2009.

LIITE 1(1). Kysely kohderyhmälle

Tämä kysely on lähetetty kymmenelle suomalaiselle pienelle tai keskisuurelle edelläkävijäyritykselle jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa eri tavoin yrityksensä markkinoinnissa, tiedottamisessa tai yhteydenpidossa.

Vastaaminen käy helpoiten kun tallennatte tämän pohjan koneellenne, vastaatte suoraan siihen ja lähetätte vastaukset takaisin meille sähköpostiliitteenä. Sähköpostiosoitteemme ja muut yhteystietomme löytyvät kyselyn lopusta. Jos jokin kohta on epäselvä, niin kysykää ihmeessä. Toivoisimme saavamme vastauksia mahdollisimman pian että saamme työmme etenemään.

**KYSYMYKSIÄ SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ
YRITYKSESSÄNNE**

Yrityksenne nimi?

Mikä tai mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellänne on käytössä?

Mistä saitte idean hyödyntää kyseistä kanavaa?

Miten kauan kanava on ollut käytössä?

Kuka toteutti kyseisen sovelluksen / kuka ylläpitää sitä?

Kuinka tämä sosiaalisen median sovellus on mielestänne palvellut yrityksenne tarpeita?

Mitä hyötyjä?

Onko ilmennyt haittoja?

LIITE 1(2). Kysely kohderyhmälle

Mitä mieltä asiakkaat ovat olleet yrityksenne käyttämästä sosiaalisen median sovelluksesta?

- Risuja vai ruusuja?

Kuinka aiotte hyödyntää sosiaalisen median kanavia jatkossa?

VALTAVA KIITOS VASTAUKSISTANNE! ☺

Jotka voi lähettää osoitteisiin:

katri.kantola@mail.mamk.fi

laura.kauppinen@mail.mamk.fi

Akuuttien kysymysten yllättäessä saa myös soittaa: 0445346149 / Katri
0407768476 / Laura

LIITE 2. Kysely asiantuntijalle

Pohjois-Savolainen mainostoimisto

Viestinnän suunnittelija

Ottavatko yritykset pääsääntöisesti itse yhteyttä sosiaalisen median käyttöönoton tiimoilta esimerkiksi verkkoyhteisömarkkinoinnin?

Kuinka paljon mainostoimistonne sähköisiä palveluja markkinoidaan yrityksille ja miten?

Millainen on tyypillinen yritys joka haluaa ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita?

Onko ollut matkailualan yrityksiä? Jos on niin mitä?

Miten yritykset suhtautuvat sosiaalisen mediaan ja sen sähköisten palveluiden käyttöönottoon markkinointivälineenä?

- Pitävätkö enemmän mahdollisuutena vai uhkana?
- Tarvitseeko asiakas yleensä lisää konsultointia käyttöönoton jälkeen?
- Kuka ylläpitää palvelua? Esim yrityksen Facebook profiilisivua?

Mikä on yleisin sähköinen palvelu minkä yritykset haluavat ottaa käyttöön?

Minkälaisia web-markkinoinnin koulutuksenne ovat?

- Mikä on yleensä yritysasiakkaan tietämystaso sähköisestä viestinnästä tullessaan koulutukseen?
- Miten nopeasti yritys pääsee alkuun koulutuksen jälkeen jos haluaa ottaa käyttöön jonkin sähköisen markkinointivälineen?