

## **Sosiaalinen media kulttuurimatkailukohteen markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa - Case Hämeen linna**

Veera Sandgren

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

8.8.2014



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Veera Sandgren</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sosiaalinen media kulttuurimatkojen markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa – Case Hämeen linna</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 71+2</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Hannele Hillu- Kuitunen, Anu Seppänen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten opinnäytetyön toimeksiantaja, Hämeen linna, voisi hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Tavoitteena oli selvittää minkä verran Hämeen linna hyödyntää tällä hetkellä sosiaalista mediaa toiminnassaan, mistä Hämeen linnan markkinointi tällä hetkellä koostuu ja minkälainen on Hämeen linnan nykyinen asiakasprofiili. Lisäksi haluttiin kartoittaa sosiaalisen median asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailualalla.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointia, markkinointiviestintää ja asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median käsitettä ja sen eri kanavia. Teoriaosuudessa esitellään myös Hämeen linnan historiaa ja nykyistä toimintaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla Museoviraston markkinointisuunnittelijaa Hämeen linnan markkinoinnista, Hämeen linnan tapahtumatuottajaa ja palveluvastaavaa liittyen Hämeen linnan asiakasprofiiliin, kuutta sosiaalisen median asiantuntijaa sekä tekemällä benchmarkingia siitä, miten muut matkailuyritykset tai -kohteet ovat onnistuneet sosiaalisen median hyödyntämisessä.</p> <p>Haastattelujen tuloksena selvisi, että sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa integroitumaan kaikkien digitaaliseen toimintaan, ja sen käyttö tulee lisääntymään kasvavan mobiilikäytön myötä. Samalla se kuitenkin arkipäiväistyy, ja eri käyttötarkoituksiin tulee syntymään omia kanavia. Haastatteluissa myös ilmeni, mitkä ovat sosiaalisen median trendit lähitulevaisuudessa ja mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat matkailumarkkinoinnin kannalta.</p> <p>Tutkimustuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että Hämeen linnalla on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun suhteen sosiaalisessa mediassa etenkin sisällön tuotannon kannalta.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b></p> <p>Veera Sandgren</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2010</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p>USE OF SOCIAL MEDIA IN CULTURAL TRAVEL DESTINATION MARKETING COMMUNICATIONS AND CUSTOMER SERVICE- CASE HÄME CASTLE</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b></p> <p>71+2</p>
<p><b>Advisor(s)</b></p> <p>Hannele Hillu- Kuitunen, Anu Seppänen</p>	
<p>The purpose of this thesis was to explore how Häme Castle could further benefit social media in its operations such as customer service and marketing. Firstly, the objective was to examine the current use of social media at Häme Castle, its marketing factors as well as its existing customer profile. Secondly, the views of social media experts on the usage of social media in tourism industry were taken into consideration.</p> <p>The theoretical framework covered marketing, marketing communications and customer service in social media as well as the concept of social media and its different channels. The theoretical part also introduced Häme Castle, its history and its current operations.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and the data were collected by interviewing the following people: Marketing Coordinator of National Board of Antiquities about Häme Castle`s marketig, Event Producer and Service Coordinator of Häme Castle about Häme Castle`s customer profile, complemented by six interviews with social media experts. Benchmarking was also used as research method for examining how other tourism companies and destinations have succeeded exploiting social media.</p> <p>The interviews revealed that in the future social media will integrate into all digital activities and the use of social media is going to increase due to the proliferation of mobile use. Simultaneously, it is going to become more common and new channels will be developed for the specific purposes. Expert interviews also suggested upcoming trends in social media in the short-term future and the most suitable social media channels for tourism marketing.</p> <p>In conclusion, it seems that Häme Castle still has a lot of untapped potential in marketing communication and in customer service in social media, particularly in producing content.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>social media, marketing communications, customer service</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Toimeksiantajan esittely .....	3
2.1 Hämeen linnan historia .....	3
2.2 Hämeen linna osana Museovirastoa .....	4
2.3 Hämeen linnan nykyinen toiminta .....	5
2.4 Hämeen linnan markkinointi .....	7
3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	12
3.1 Markkinointi .....	12
3.2 Markkinointiviestintä .....	13
3.3 Sosiaalinen media .....	15
3.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	21
3.5 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö sosiaalisessa mediassa .....	23
3.6 Sosiaalisen median merkitys matkailussa .....	25
4 Tutkimuksen kulku .....	27
4.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä .....	27
4.2 Haastattelu ja benchmarking aineistonkeruumenetelminä .....	28
4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	30
5 Tutkimuksen tulokset .....	32
5.1 Esiselvitys Hämeen linnan asiakasprofiilista .....	32
5.2 Hämeen linna sosiaalisessa mediassa .....	35
5.3 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset .....	36
5.4 Yhteenveto asiantuntijahaastatteluiden tuloksista .....	54
5.5 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa ja asiakaspalvelussa .....	58
6 Johtopäätökset ja kehitysideoita toimeksiantajalle .....	61
Liitteet .....	72

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti, ja samalla sen merkitys myös matkailussa ja muussa liiketoiminnassa kasvaa. Perinteisen markkinointiviestinnän merkitys vähenee markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän Internetiin, ja markkinointi on muuttumassa yhä vuorovaikutteisemmaksi. Eri sosiaalisen median sovellusten suosio vaihtelee, mutta on todennäköistä, että käyttäjät haluavat tulevaisuudessa osallistua yhä enemmän sisälön luomiseen ja suosittelun merkitys matkailussa tulee kasvamaan.

Opinnäytetyöni aiheena on sosiaalinen media Hämeen linnan markkinointiviestinnässä ja asiakassuhteiden hoidossa. Sovimme opinnäytetyön aiheesta yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa syksyllä 2013. Päädyimme tähän aiheeseen, koska se on hyvin ajankohtainen ja sopii toimeksiantajan tarpeisiin. Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun Hämeen linnassa kevään ja alkukesän aikana vuonna 2013 ja sain syksyn 2013 aikana idean opinnäytetyön aiheesta.

Hämeen linna on osa Museoviraston Kohdepalvelut-yksikköä ja se on ainoa Museoviraston kohde Hämeessä. Hämeen linna on kulttuurihistoriallisesti arvokas kohde, jossa järjestetään opastus- ja museotoiminnan lisäksi erilaisia tapahtumia eri vuodenaikoina ja josta voi vuokrata tiloja myös yksityistilaisuuksia varten.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka Hämeen linnan kaltainen kulttuuri- matkailukohde voisi hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän markkinointiviestinnässään ja asiakassuhteidensa hoidossa. Tutkimusongelmana on linnan henkilökunnan haastatteluiden perusteella selvittää, miten paljon Hämeen linna tällä hetkellä hyödyntää sosiaalista mediaa, ja asiantuntijahaastattelujen ja internetistä löytyvien esimerkkien sekä teorian tiedon perusteella pohtia, miten Hämeen linnan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa ja tutkimusmenetelminä haastattelua ja benchmarkingia. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina. Hämeen linnan tämänhetkistä markkinointia sekä linnan asiakasprofiilia selvitettyä haastatellaan Museoviraston markkinoinnista vastaavaa henkilöä sekä Hämeen linnan

tapahattumatuottajaa ja palveluvastaavaa. Asiantuntijahaastatteluihin valitaan eri puolella Suomea asuvia ja toimivia sosiaalisen median parissa työskenteleviä asiantuntijoita. Tarkoituksena on, että kaikki eivät työskentelisi suoraan matkailun parissa, jotta haastatteluissa nousisi esille monipuolisesti erilaisia näkökantoja. Lisäksi tutkimusosuudessa esitellään internetistä löytyneitä esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailualalla, joista voisi olla hyötyä Hämeen linnalle.

Työn kontekstissa esitellään toimeksiantajan eli Hämeen linnan historiaa ja nykyistä toimintaa, avataan linnan kävijäprofiilia ja tämänhetkistä markkinointia linnan henkilökunnan haastatteluiden perusteella. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää, tutustutaan sosiaaliseen mediaan osana markkinointia sekä eri sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi pohditaan sosiaalisen median merkitystä nimenomaan matkailumarkkinoinnin kannalta.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toimeksiantajan eli Hämeen linnan historiaa, nykyistä toimintaa ja aukioloa, Hämeen linnan henkilöstöä sekä Hämeen linnaa osana Museovirastoa.

### 2.1 Hämeen linnan historia

Hämeen linna on Museoviraston ja Kansallismuseon alainen museokohde, joka ollut auki yleisölle vuodesta 1979. Ensimmäinen kirjallinen maininta Hämeen linnasta on vuodelta 1308, mutta linnan historia ulottuu jo 1200-luvun loppuun, jolloin Suomi oli osa Ruotsin kuningaskuntaa. Ruotsin kruunu perusti Hämeen linnan puolustuslinnaksi Novgorodin ruhtinaskuntaa vastaan sekä aluehallinnon keskuksiksi veronkantoa ja hallinnollisia tarpeita varten. Häme sopi tähän tarkoitukseen mainiosti, sillä alueella oli ollut vakiintunutta asutusta jo ajanlaskumme alusta lähtien ja maanviljelyksellä elävät asukkaat tarjosivat mahdollisuuden kerätä veroja alueelta. (Vilkuna, 2001, 6 - 8.)

Hämeen linna oli hyvin todennäköisesti aluksi puinen varustus, jota ympäröi kivinen puolustusmuuri, mutta vuosisatojen saatossa se kasvoi ensin kaksikerroksiseksi kivilinnaksi ja lopulta kolmikerroksiseksi tiililinnaksi saavuttaen nykyisen ulkomuotonsa tultaessa 1520-luvulle. Linna oli venäläisten hallussa suuren Pohjan sodan aikana vuosina 1713 - 1721 kuten koko muukin Suomi ja uudelleen 1741 - 1743. Vuonna 1808 Ruotsi menetti Suomen Venäjälle Suomen sodassa ja linna, kuten koko muukin Suomi oli Venäjän hallussa aina Suomen itsenäistymiseen asti vuonna 1917. (Vilkuna, 2001, 13, 30 - 31, 38 - 39.)

Hämeen linna toimi vankilana vuodesta 1836 vuoteen 1953 asti. Vankeja linnassa oli säilytetty jossain määrin jo keskiajalta lähtien, mutta vuonna 1837 päälinna muutettiin vankilaksi arkkitehti C.L. Engelin suunnitelman mukaan. Kiinnostusta linnan suojelemaan ja avaamiseen yleisöä varten oli ollut jo 1800-luvun lopusta lähtien, mutta vankilatoiminnan siirryttyä pääosin muihin tiloihin, päästiin päälinnaa restauroimaan vuonna 1956. Vankilatoiminta linnan alueella loppui kokonaan vuonna 1972. Päälinna avattiin

yleisölle 4. huhtikuuta vuonna 1979 ja kehämuurien ja vallien entisöinti saatiin päätökseen vuonna 1988. (Vilkuna, 2001, 41 - 42.)

Hämeen linna on yksi keskiaikaisista valtakunnan linnoistamme, ja ainoa keskiaikainen tiililinna Suomessa. Se on myös yksi parhaiten säilyneistä tiililinnoista koko Pohjoismaiden alueella. Linna ja sitä ympäröivä alue ovat kulttuuri- ja rakennushistoriallisesti arvokas kokonaisuus, joka käsittää linnan kasarmialueen, sekä linnan ja kantakaupungin välisen puistoalueen. (Hämeen liitto 2014.)

## **2.2 Hämeen linna osana Museovirastoa**

Museovirasto on toiminut nykyisellä nimellään vuodesta 1972 lähtien ja se on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen organisaatio, jonka alaisuudessa on esimerkiksi Kansallismuseo, jonka Kohdepalvelut - yksikköön Hämeenlinna kuuluu. Museovirasto perustettiin vuonna 1972 lakkautetun Muinaistieteellisen toimikunnan tilalle, joka oli puolestaan perustettu vuonna 1908. Muinaistieteellisen toimikunnan edeltäjä oli ollut vuodesta 1884 toiminut Arkeologinen toimisto, joka oli Suomen ensimmäinen muinaismuistojen säilymistä valvonut valtion alainen elin. (Museovirasto 2013a.)

Kansallismuseon internetsivuilla on määritelmä kansallismuseon toiminnasta: ”Suomen kansallismuseo on valtakunnallinen kulttuurihistorian museo, jonka tehtävänä on tutkia, kartuttaa ja esitellä aineellista kulttuuriperintöä. Kansallismuseo toimii Suomen kulttuurihistoriallisena keskusmuseona. Suomen historian ja kulttuurihistorian kansalliskokoelmassa on yli puoli miljoonaa esinettä. Kansallismuseo vastaa myös 8 muun museon sekä Hämeen linnan ja Olavinlinnan toiminnasta ja osallistuu oman alansa museotoiminnan kehittämiseen.” (Suomen kansallismuseo 2014.)

Hämeenlinnan oma henkilökuntaideoi linnassa järjestettävät tapahtumat ja hoitaa niihin liittyvät järjestelyt. Museoviraston markkinointisuunnittelija vastaa pääasiallisesti markkinointikeinojen ja –kanavien valinnasta. Hämeen linnan yksikkökohtaisen henkilökunnan vastuulla on kuitenkin suora kommunikointi asiakkaiden kanssa kasvotusten, puhelimesta ja sähköpostitse. (Vadén, M. 16.5.2013a.)



### 2.3 Hämeen linnan nykyinen toiminta

Hämeen linna on auki yleisölle kesäkaudella seitsemänä päivänä ja talvikaudella kuutena päivänä viikossa kansallisia juhlapäiviä lukuun ottamatta. Pääsylipun hintaan sisältyy pääsy päälinnaan, kruununleipomoon, tykkitorniin ja linnan piha-alueille sekä tasatunnein pidettävälle opastetulle kierrokselle. Myös museon perus- ja vaihtuvat näyttelyt sisältyvät pääsylipun hintaan. Opastettuja kierroksia on talviaikaan päivittäin vain suomeksi, mutta kesäaikaan kierroksia lähtee parhaimmillaan samaan aikaan kolmella eri kielellä. Päivittäisiä opastuskieliä kesäkuukausina ovat suomi, ruotsi, englantia ja saksa. Kierroksia muilla kielillä ja erilaisia teemakierroksia järjestetään tilauksesta ja myös aukioloaikojen ulkopuolella. Suosittuja ovat esimerkiksi lasten satukierrokset, joita järjestetään varauksesta erityisesti päiväkotit- ja alakoululaisryhmille. Teemakierroksena vuonna 2013 oli kustavilaiskierros, jonka aikana perehdytään kustavilaiseen tapakulttuuriin ja aikakauteen. (Museovirasto 2013b.) Hämeen linnan lipunmyynnin yhteydessä toimii myös museokauppa, jossa myydään linna- ja keskiaika-aiheisia matkamuuistoja, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä makeisia (Museovirasto 2013c).

Hämeen linnasta voi lisäksi vuokrata tiloja kokouksia, juhlia ja erilaisia tapahtumia varten. Vuokrattavana on yli 10 erilaista tilaa ja myös kokonaisen kerroksen vuokraaminen on mahdollista. Linnasta löytyy esimerkiksi luentosalin, jossa on tilaa 120 hengelle sekä kaksi erilaista kappelia. Myös linnan ulkoalueita on mahdollista vuokrata. Linnassa toimii tilausravintola Linnaravintola Brahe, jolta on mahdollista tilata ruokatarjoiluja juhliin ja tilaisuuksiin. Ravintola on yksityinen yritys ja toimii Museovirastolta vuokratuissa tiloissa, joten se on Hämeen linnan yhteistyökumppani eikä osa samaa organisaatiota. (Museovirasto 2013d.)

Hämeen linnassa järjestetään vuosittain useita tapahtumia, esimerkiksi Linnan loppiaisen tammikuussa, päiväkotilapsille ja alakoulun 1- 2 luokille suunnattu Linnan laskiaisen, Historian polku -tapahtuma lapsille koulujen hiihtoloma- ja syyslomaviikoilla, pääsiäismarkkinat linnan kruununleipomossa yhteistyössä Hämeen messut Oy:n ja Hämeenlinnan ortodoksisen seurakunnan kanssa ja alakoululaisille suunnattu Eurooppapäivä historiaan liittyvine työpajoineen ja opastuksineen toukokuussa yhteistyössä Hä-

meenlinnan kaupungin kanssa. Muita vuotuisia tapahtumia ovat muun muassa Lasten kesäkuu kesäkuussa, Tuomaan markkinat joulun aikaan sekä muiden toimijoiden Hämeen linnassa järjestämät tapahtumat, kuten keskiaikayhdistyksen järjestämät keskiaikamarkkinat elokuussa, Musiikkia linnassa syys-lokakuussa sekä yksittäisten yritysten, henkilöiden ja organisaatioiden linnassa järjestämät tapahtumat. (Museovirasto 2013e.) Teemaopastuksia järjestetään myös muiden toimijoiden järjestämien tapahtumien yhteydessä, kuten keskiaikayhdistyksen järjestämien keskiaikamarkkinoiden aikaan.

Hämeen linna työllistää vakituisesti kaksi toimistotyöntekijää, tapahtumatuottajan ja palveluvastaavan. Hämeen linnalla ja Olavinlinnalla on myös yhteinen intendentti, joka on kummankin toimipaikan ylin paikallisesimies. Muuta vakituista henkilökuntaa ovat kaksi kiinteistöhoitajaa, yksi siivooja sekä iltaisin ja loma-aikoina työskentelevä vahtimestari. Hämeen linna työllistää vuonna 2013 lisäksi kymmenen kausityöntekijää, joista yhdeksän on oppaita ja yksi museokaupan hoitaja. (Vadén, M. 16.5.2013b.)

Hämeen linnan tapahtumatuottaja vastaa linnan tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä ja museokaupan valikoimasta ja toiminnasta. Palveluvastaava vastaa linnan talousasioista sekä tilavarauksista ja niihin liittyvistä sopimusasioista kuin myös linnan työntekijöiden työajan seurannasta. Molemmat työntekijät sekä tarvittaessa myös kausityöntekijät ottavat vastaan opastusvarauksia. (Vadén, M. 16.5.2013c.)

Hämeen linna on osa kansallismuseota ja Museovirastoa, joten kohteeseen suunnattavista varoista ja vuosittaisesta budjetista päätetään Museovirastossa. Museovirastossa työskentelee markkinointisuunnittelija, joka vastaa markkinoinnin suunnittelusta yhteistyössä Hämeen linnan intendentin ja muun henkilökunnan kanssa. Hämeen linnan työntekijät vastaavat kuitenkin itse tapahtumiin liittyvistä järjestelyistä sekä yhteydenpidosta asiakkaisiin kutsujen ja varausten vastaanottamisen muodossa sekä tietenkin paikalla linnassa, joten heillä on viime käden tieto asiakkaiden kokemuksista linnassa ja markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta ja riittävydestä kohteessa. (Kiskonen, T. 12.4.2013.)

## 2.4 Hämeen linnan markkinointi

Selvitettäessä Hämeen linnan tämänhetkistä markkinointia ja sosiaalisen median osuutta siitä haastateltiin Museoviraston markkinointisuunnittelijaa Sari Häkkistä. Haastattelu toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna Helsingissä maanantaina 17.2.2014.

Häkkisen mukaan siihen, että Museovirasto on valtion virasto ja sen pitää olla avoin kaikille ja helposti saavutettavissa, liittyy myös demokraattinen näkökanta. Museovirasto miettii markkinointia myös tavoittamisnäkökulmasta. Sosiaaliseen mediaan on pääsy kaikilla ja siellä syntyy enemmän keskustelua kuin perinteisiä markkinoinnin keinoja käytettäessä. Vaikka lehtimainonnan merkitys on tänä päivänä pienempi kuin aiemmin tavoitetaan sillä Häkkisen mukaan sellaiset kohderyhmät, jotka eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa tai seuraa verkkoviestintää. Sillä luodaan myös yleistä näkyvyyttä. Suunniteltaessa markkinointia Museoviraston kohteille mietitään sisältöä enemmän kuin mainonnan räväkkyyttä, sillä mainonta ei saa antaa turhia lupauksia ja mainonnan ja tuotteen tai palvelun välillä tulee olla selkeä yhteys. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Museoviraston on valtion virasto ja se asettaa joitakin normeja ja rajoituksia markkinoinnille. Esimerkiksi vielä joitakin vuosia sitten mietittiin yleisesti, voiko valtion virasto olla Facebookissa tai lähettää suoramarkkinointikirjeitä asiakkaille. Museovirasto edustaa Suomen valtiota ja on sen alaisuudessa toimiva virasto ja siksi myös mainontaan käytettävä budjetti tulee olla helposti perusteltavissa. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Vielä muutama vuosi sitten Museoviraston kohteet vastasivat pitkälti itse markkinoinnistaan ja niiltä tiedusteltiin erikseen halukkuutta olla mukana eri julkaisuissa. Nyt Museoviraston organisaatiomuutoksen myötä kohteiden markkinointia pyritään suunnittelemaan enemmän ”museoperheenä” eli kaikki kohteet ajatellaan osaksi isompaa kokonaisuutta, jolla on yhteinen linja. Tällä uudistuksella pyritään kustannustehokkuuteen ja yhtenäisyyteen. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Häkkisen mukaan yksi Hämeen linnan suurimmista kohderyhmistä ovat lapsiperheet ja tämä näkyy heille suunnattuna toimintana ja tapahtumina etenkin kesäkaudella, mutta myös esimerkiksi koulujen hiihtolomaviikoilla. Myös Hämeen linnan lähialueen asuk-

kaat ovat yksi kohderyhmä sen takia, että Hämeen linna on museoviraston ainoa kohde Hämeessä. Haastateltavan mukaan Hämeen linna on myös alueensa maamerkki, josta monet paikalliset ovat ylpeitä, mutta jossa osa ei kuitenkaan ole käynyt pitkään aikaan, eivätkä he ole tietoisia linnan tarjoamista palveluista tai sen aukioloajoista. Myös ulkomaalaiset matkailijat ovat yksi Hämeen linnan kohderyhmistä. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Hämeen linnan markkinointi rakentuu kaikille suunnatusta markkinoinnista, kuten esimerkiksi internetsivuista ja Facebook-sivusta sekä tietylle kohderyhmälle suunnatusta markkinoinnista esimerkiksi lehdissä ja messuilla (Häkkinen, S. 17.2.2014).

Kaikissa Museoviraston kohteissa suunnitellaan venäläisille suunnatun markkinoinnin lisäämistä. Tällä hetkellä vain Olavinlinna itärajan tuntumassa pystyy tarjoamaan venäjänkielisiä palveluita, sillä siellä on ollut pitkään venäjäntaitoista henkilökuntaa ja koke-musta venäjänkielisistä asiakkaista. Venäjänkielisen materiaalin tuottamisessa ja julkai-sussa on Häkkisen mukaan kuitenkin omat haasteensa, sillä tällä hetkellä esimerkiksi Museoviraston markkinoinnista vastaava henkilökunta ei ole venäjän kielen taitoista. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Hämeen linnan markkinointi pyrkii lisäämään ihmisten tietoutta linnan aukioloajoista, sieltä saatavista palveluista ja siellä järjestettävistä tapahtumista. Hämeen linnassa on myös mittavaa näyttelytoimintaa, mutta Häkkisen mukaan näyttelyt eivät ole onnistu-neet löytämään yleisöään. Vaikka osa Hämeen linnassa järjestettävistä tapahtumista on hyvin suosittuja, niiden välissä voi olla hyvinkin hiljaisia aikoja asiakasmäärien kannalta. Häkkinen kertoo, että myös Hämeen linnan lähialueiden asukkaille voi olla yllätys että linna on auki ympäri vuoden. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Hämeen linnan markkinoinnilla pyritään viestittämään, että linnassa on monipuolisesti toimintaa ympäri vuoden erilaisille asiakkaille. Lapsiperheet ja koulut halutaan tavoittaa ja kertoa lapsiperheille erityisesti heille suunnatusta kesä- ja loma-aikojen ohjelmasta. Aikuisille kohdennetussa mainonnassa pyritään tuomaan esiin, että Hämeen linnan näyttelyt ovat auki ympäri vuoden eikä linna ole kylmä tai kolkko paikka vierailta. Eri-tyinen ryhmä, joka otetaan huomioon mainonnassa, ovat linnan tiloja vuokraavat asiak-kaat. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Hämeen linnan tämänhetkiset viestintäkanavat ovat linnan omat internetsivut, Facebook-sivut, erilaiset esitteet sekä lehtimainonta, jossa kerrotaan uusista näyttelyistä ja tapahtumista, ja pienimuotoinen ulkomainonta. Myös messuedustus on noussut viime vuosina yhdeksi tärkeäksi markkinoinnin keinoksi. Hämeen linna on ollut esillä viimeisen vuoden aikana sekä Helsingin että Tampereen häämessuilla. Messuedustus on koettu hyödylliseksi ja tärkeäksi, sillä monet messukävijät eivät olleet tiedneet, että Hämeen linnan tiloja voi vuokrata. Hämeen linna on ollut viime vuonna häämessujen lisäksi edustettuna muun muassa kongressimessuilla. Lisäksi esimerkiksi linnassa tehtävistä kunnostustöistä ja arkeologisista löydöistä annetaan tiedotteita eri medioille sekä Museoviraston omilla sivuilla. Hämeen linnan markkinointikanavien valintakriteereinä on Häkkisen mukaan yleisyys ja avoimuus. Alueellisella lehtimainonnalla pyritään tavoittamaan lähialueiden asukkaat.

(Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Markkinoinnin onnistumista arvioidaan seuraamalla kävijämääriä tapahtumien ja näyttelyiden yhteydessä. Aluelehdissä julkaistujen mainosten vaikutusta pyritään selvittämään seuraamalla kävijämääriä ilmoituksen julkaisua seuraavina päivinä. Facebook-markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida tarkkailemalla eri päivityksiin liittyvien kommenttien määrää ja tykkäyksiä. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Häkkisen mukaan Hämeen linnan internetsivujen kävijämääriä seurataan samoin kuin Hämeen linnaan liittyviä mainintoja eri sähköisissä medioissa kuten verkkolehdissä ja lehdissä. Hämeen linnan Facebook-sivujen päivitysten suosiota ei virallisesti seurata, mutta niistä vastuussa olevilla henkilöillä on haastateltavan mukaan näppituntuma siitä, minkälaiset päivitykset nousevat suosituimmiksi. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Tällä hetkellä Museovirasto hyödyntää sosiaalista mediaa kertomalla uusista näyttelyistä ja tapahtumista Facebookissa, mutta Häkkisen mukaan ajatuksena on välttää liian mainoksellista Facebook-mainontaa. Louhisaaren kartanolinna, joka Hämeen linnan lailla on osa Museoviraston Museot ja linnat yksikköä, on ainoana Museoviraston kohteena kokeillut ulkopuolisten markkinoinnin ammattilaisten suunnittelemaa ja toteuttamaa maksullista Facebook-markkinointia. Tästä kokeilusta saadut tulokset ovat ristiriitaisia,

sillä mainonnan kustannukset olivat korkeat eikä kokeilusta saatua hyötyä pystytty suoraan osoittamaan. Kohteessa kokeiltiin maksullista Facebook- mainontaa kävijämäärien kasvattamiseksi. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Häkkinen mukaan Museoviraston sisäisessä viestinnässä ei käytetä sosiaalista mediaa, vaan työntekijöiden tiedottamiseen ja keskinäiseen viestintään käytetään sähköpostia, Museoviraston verkkolehteä ja intranetiä. (Häkkinen, S. 17.2.2014.) Museovirastolla on virallinen blogi, johon kirjoittavat Museoviraston pääjohtaja Juhani Kostet ja Museoviraston palveluksessa työskentelevät asiantuntijat. Blogikirjoitukset käsittelevät kulttuuriperintö- ja museoalaa ja niihin liittyviä ilmiöitä. Blogi on luettavissa osoitteessa <http://blogi.nba.fi/index>. (Museovirasto 2014.) Häkkinen mukaan ennen blogin perustamista harkittiin useamman blogin tarpeellisuutta, mutta kokemuksen myötä yksi on havaittu riittäväksi (Häkkinen, S. 17.2.2014).

Haastateltava aloitti työskentelyn Museovirastossa kaksi vuotta sitten ja silloin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa vasta harkittiin. Haastateltavan mukaan viimeisen vuoden aikana on perustettu Museoviraston blogi, Facebook-sivut ja Twitter-tili. Museoviraston sosiaalisen median käyttö on haastateltavan mukaan vasta alkutekijöissään ja aktiivisuuden lisäämisessä, sekä sisällön tuottamisessa on hänen mukaansa vielä kehitettävää. Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa harkitaan tarpeen mukaan, jos jo olemassa olevien suosio kasvaa huomattavasti tai jos nykyiset menettävät yleisesti suosiotaan. Aluksi tehtiin päätös keskittyä muutamaamaan sosiaalisen median kanavaan sen sijaan, että oltaisiin esillä kaikkialla. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

Vastauksena kysymykseen, miten haastateltava itse kokee sosiaalisen median merkityksen tämän päivän kulttuurimatkailumarkkinoinnissa, Häkkinen vastaa sen merkityksen olevan suuri, sillä se tavoittaa laajasti. Kansainvälisillä markkinoilla sen merkitys on hänen mukaansa vielä kotimaata suurempi. Etenkin niissä kulttuureissa, joissa suosittelulla on suuri merkitys, sosiaalinen media vaikuttaa ihmisten päätöksiin. Sosiaalinen media on avannut uuden maailman keskustelussa asiakkaiden kanssa. Parhaimmassa tapauksessa heidän kysymyksiinsä voidaan vastata entistä nopeammin. Haastateltava toivoo, että Museovirasto voisi sosiaalisen median myötä tulla lähemmäs asiakkaita. Vaikka ollaan virasto, on työ kohteissa Häkkinen mukaan asiakaspalvelua ja sisällöntuottamista

asiakkaita varten. Häkkinen uskoo sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevaisuudessa ja hänen mukaansa Museovirasto ja monet muut toimijat vasta harjoittelevat sen käyttöä. Sosiaalisen median kanavia tulee hänen mukaansa varmasti lisää ja tulisi miettiä mitkä niistä sopivat parhaiten Hämeen linnan ja Museoviraston tarpeisiin. (Häkkinen, S. 17.2.2014.)

### 3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tämä luku käsittelee markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja siinä esitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteet sekä tutustutaan laajemmin markkinointiin ja markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa.

#### 3.1 Markkinointi

Markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden hallinnoimista. Markkinoinnin tavoite on herättää uusien asiakkaiden kiinnostus ja säilyttää sekä kasvattaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden määrää täyttämällä asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tänä päivänä markkinointi tulisi ymmärtää entistä enemmän asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisellä, ei vain mainostamisena ja myymisenä. Laajasta näkökulmasta katsottuna markkinointi on sosiaalinen ja johtamisprosessi, jonka kautta yksilöt ja organisaatiot saavat mitä tarvitsevat luomalla ja vaihtamalla arvoa toisten kanssa. Kapeammassa liiketoimintakontekstissa markkinointi voidaan käsittää tuottavien, arvokuormattujen vaihtosuhteiden luomiseksi asiakkaiden kanssa. (Armstrong & Kotler 2013, 33.)

Markkinointiprosessin aluksi yrityksen tulee määrittää markkinat, joilla se toimii. Seuraavaksi suunnitellaan asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma, joka perustuu siihen, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja kuinka yritys voi parhaiten palvella kohdennettuja asiakkaita. Yrityksen asiakkaiden määrittäminen perustuu markkinoiden segmentoimiseen ja kohdentamiseen. Yrityksen tulee ymmärtää, että se ei pysty täyttämään kaikkien asiakkaiden kaikkia tarpeita, vaan sen tulisi keskittää resurssinsa asiakkaisiin, joita se pystyy palvelemaan parhaiten ja tuottavimmin. (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2013, 28 - 29.)

Suunniteltaessa yrityksen markkinointia tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita, haluja ja vaatimuksia. Tarpeet pitävät sisällään ihmisen fyysiset perustarpeet, kuten ruoan, vaatteiden, lämmön ja turvallisuuden tarpeen. Sosiaaliset tarpeet pitävät sisällään tarpeen kuulua johonkin ryhmään ja saada hyväksyntää. Vaatimuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kysyntää tuotteille, joista asiakkaat saavat itselleen parhaan arvon ja hyödyn. Markkinoijan tulisi olla keskittymättä pelkästään varsinaiseen tuotteeseen ja tiedostaa



sen sijaan kokonaisvaltaisen brändikokemuksen merkitys tuotteen tai palvelun valinnassa ja arvostuksessa. Esimerkiksi katsoessaan Wimbledon turnausta ihmiset eivät koe katsovansa vain tennistä, vaan he kokevat olevansa osa tenniksen historiaa. (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2013, 6 -7.)

Markkinointimix on yksi tunnetuimmista markkinoinnin käsitteistä. Se pitää sisällään yrityksen markkinoinnin työkalut, joiden avulla yritys vastaa markkinoiden tarpeisiin. Markkinointimix pitää sisällään asioita, joiden avulla se voi vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa kysyntään ja haluttavuuteen markkinoilla. Perinteisesti nuo työkalut on jaettu neljän otsikon alle. Product (Tuote), Price (Hinta), Place (jakelu ja saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). Nämä neljä tekijää ovat tulleet tunnetuksi neljänä P:nä. Tuotteella tarkoitetaan tuotteita ja palveluja, joita yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Hinta on summa, joka asiakkaan tulee maksaa tuotteesta tai palvelusta. Kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja alhaisempi hinta voi vaikuttaa positiivisesti myyntiin, mutta toisaalta kalliimpi hinta yhdistettynä onnistuneeseen brändäykseen ja mainontaan voi herättää odotuksia korkeasta laadusta. Yrityksen haasteena on tällöin täyttää asiakkaan laatuun kohdistuvat odotukset. Paikka pitää sisällään yrityksen toiminnot, jotka vaaditaan tuotteen saamiseksi markkinoille (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2013, 53.)

### **3.2 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä käsitettiin vielä 1990-luvulla vain asiakkaisiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena oli myynnin edistäminen. 2000-luvulla yleistynyt termi ”marketing communications” pitää sisällään viestinnän myös muiden sidosryhmien kanssa mukaan lukien yrityksen oman henkilöstön. (Vuokko 2002, 15 - 16.)

Myös markkinointiviestintä-termi on väistymässä akateemisissa julkaisuissa ja oppikirjoissa yleistyvän integroidun markkinointiviestinnän tieltä, joka on määritelty suunnitteluprosessiksi, jossa otetaan huomioon kaikki markkinoinnin osa-alueet: mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö, ja luodaan näistä asiakaslähtöinen kokonaisuus. (Karjaluoto 2010, 10 - 11.)

Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän seuraavalla tavalla:” Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2002, 17.) Karjaluodon mukaan markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Markkinointiviestintää eli promootiota voidaan tarkastella yhtenä Kotlerin 4P-ajattelun osa-alueena, jolloin se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tarkoitus on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista markkinoille. Se voidaan määritellä myös kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonnaksi, myynnin edistämiseksi, henkilökohtaiseksi myyntityöksi ja suhde- eli PR-toiminnaksi. Markkinointiviestintä voidaan nähdä yksinkertaisesti myös viestintänä, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka tarkoitus on saada aikaan kysyntää. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tunnettava kohderyhmä ja sen tarpeet ja toteutettava markkinointi niin, että markkinoijan ja asiakkaan yhteisen käsityksen alue laajenee. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saattaa asiakkaan tietoisuuteen ne asiat yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuotteista, jotka vaikuttavat asiakkaan käytökseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestintää on myös viestintä muiden sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden ja tavarantoimittajien kanssa. Heille suunnatussa viestinnässä voidaan keskittyä tuotteen ominaisuuksien sijaan niihin asioihin, joista heidän kanssaan on tarpeellista olla yhteinen käsitys. (Vuokko, 2002, 12 - 13.)

Karjaluodon mukaan markkinointiviestinnän osa-alueet ovat samat kuin markkinointiviestintämixin tai promootiomixin osa-alueet, ja ne jaotellaan yleensä viiden eri kategorian mukaan. Nämä kategoriat ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynnin edistäminen (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on aina maksettua ja suunnattu laajalle kohderyhmälle. Se on viestintää, jonka tulisi edistää mainostettavan tuotteen kysyntää tietyn kohderyhmän sisällä. Mainonta on näkyvin osa markkinointiviestintää ja myös yleisin keino kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan joko rationaalisin eri järkiperäisin tai emotionaalisin eli tunteisiin vetoavin keinoin. (Karjaluoto 2010, 36- 43.)

Suhdetoiminnalla eli PR:llä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien, kuten mahdollisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden asenteisiin, mielipiteisiin ja tunteisiin yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sen tavoitteena on tehdä yritys tunnetuksi (Karjaluo 2010, 50.)

### **3.3 Sosiaalinen media**

Kotler määrittelee sosiaalisen median kahteen pääryhmään: ilmaisevaan, joka sisältää blogit, Twitterin, YouTuben, Facebookin, valokuvien jakamiseen tarkoitettun Flickr-sivuston ja muut sosiaalisen median sivut. Yhteisölliseen mediaan hän sisällyttää Wikipedian sekä Rotten Tomatoes ja Craigslist- tyyppiset sivustot. (Kotler 2010, 21.)

Juslen määrittelee sosiaalisen median ”välineeksi vuorovaikutuksen synnyttämiseksi käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia” sekä jaottelee sosiaalisen median käsitteen alle verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelufoorumit. (Juslen, 2009, 75.) Verkottumispalveluihin kuuluvat esimerkiksi Facebook ja MySpace. Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, ja se on saavuttanut myös Suomessa vankan aseman.

Sosiaalinen media, kuten muutkin mediat, tuo sisältöä asiakkaiden ulottuville tietona, kuvina, videoina ja muina sisältöinä. Se tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, keskusteluun ja sisältöjen jakamiseen verkossa. Kaikilla osallistujilla on mahdollisuus luoda sisältöä ja kommentoida ja arvioida toisten tuottamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa saatetaan myös muodostaa sosiaalisia- tai liikesuhteita siellä syntyneen vuorovaikutuksen seurauksena. (Strauss, Frost, 2012, 328 - 329.)

Staruss jaottelee sosiaalisen median kanavat niiden päätarkoituksen mukaan kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen, tapahtumiin, yhteistuotantoon, multimedian jakamiseen, arvosteluiden ja mielipiteiden julkaisemiseen ja viihteeksi tarkoitettuihin kanaviin. (Starus, Frost, 2012, 329 - 330.)

Yle Uutisten haastattelemien sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään vuonna 2014 yhä suuremman osan väestöstä alkaessa käyttämään sosiaalista mediaa (Yle uutiset 17.1.2014).

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu ja myös Suomessa sen suosio on suuri verrattua muihin yhteisöpalveluihin. Vuodesta 2007 lähtien myös yritykset ja muut organisaatiot ovat voineet luoda itselleen Facebook-profiilin. (Juslen 2009, 118.) Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän Sosiaalisen median katsaukseen perustuen vuonna 2013 Facebook oli Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu noin 2,1 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä. Viime vuonna 13 - 64 -vuotiaista noin 55 % oli Facebookissa ja suurin yhteisöpalvelua käyttänyt ikäluokka olivat 21-vuotiaat, joita oli noin 61 000. Pöngän mukaan suurin kasvu Facebookin käyttäjäkunnassa on tapahtunut kuitenkin 40 – 64 -vuotiaiden keskuudessa ja vuonna 2013 45- vuotiaista noin 50 % oli Facebookissa, kun tätä nuoremmissa luku on yli 50 % ja 45 vuotta vanhemmissa alle 50 %. (Pönkä, 2013, 2 - 8.)

Twitter (<http://twitter.com>) on käyttäjilleen ilmainen pikaviestipalvelu, joka perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2006. Se on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista ja lukea toistensa päivityksiä eli twittejä. Twitteristä ilmestyi marraskuussa 2011 suomenkielinen versio. (Wikipedia 2014.) Twitter vaatii useimpien muiden sosiaalisen median sovellusten lailla sisäänkirjautumisen ja oman profiilin luomisen. Twitterissä viestin enimmäispituus on 140 merkkiä ja sitä kutsutaan mikroblogipalveluksi, koska siellä julkaistut viestit ovat luonteeltaan julkisia ja kuka tahansa, joka löytää sinut siellä, voi nähdä julkaisemasi tweetit. Twitterissä voit etsiä haluamasi henkilön tai organisaation tämän nimen perusteella ja ryhtyä seuraamaan tätä (follower). Kyseinen henkilö saa tiedon uudesta seuraajasta ja päättää, haluaako puolestaan seurata sinua. Käyttäjät näkevät seuraamiensa henkilöiden ja organisaatioiden viestit etusivullaan. Twitterissä julkaistuihin viesteihin ei voi vastata suoraan, vaan vain yksityisviestillä tai kirjoittamalla oma vastaus etusivulle. Twitterissä julkaistavien blogiartikkelien linkit lyhenevät automaattisesti enintään 25 merkin pituisiksi Twitterin käyttämän bit.ly-palvelun ansiosta (<http://bitly.com>), sillä muuten ne täyttäisivät verrattain suuren osan sallitusta viestin pituudesta. Koska Twitterin käyttäjäprofiiliin voi lisätä vain niukasti informaatiota, Juslen suosittelee lisäämään linkin internetsivulle tai blogiin. Twitterissä

voit ladata itsellesi haluamasi taustateemaan ja yritysten olisikin hyvä hyödyntää mahdollisuus lisätä oman organisaation brändiin ja muuhun visuaaliseen ilmeeseen sopiva taustakuva. (Juslen 2009, 124 - 127.) Twitterillä on yhtiön mukaan yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mutta Suomessa palvelu ylitti viime vuonna vasta 500 000 suomalaisen käyttäjän rajan. Luku perustuu Toni Nummelan tekemään arvioon, joka julkaistiin Harto Pöngän sosiaalisen median katsauksessa. Luku sisältää kaikki rekisteröityneet käyttäjät, mutta aktiivisten käyttäjien luku on alhaisempi. (Harto Pönkä 2013, 13.)

Blogi on yleensä päiväkirjanomaisista merkinnöistä koostuva internetsivu tai sivusto, jossa blogimerkinnät eli julkaisut näkyvät käänteisessä aikajärjestyksessä. Monet blogit sisältävät kommentointimahdollisuuden ja niissä julkaistaan monesti tekstin lisäksi videoita, kuvia ja linkkejä muille sivuille. Suurin osa blogeista on yksityisten henkilöiden ylläpitämiä ja perustamia. Päiväkirjamaisten blogien lisäksi ne käsittelevät monesti jostain tiettyä aihepiiriä. Blogin perustaminen on ilmaista ja sen ylläpitäminen helppoa. Vuonna 2007 blogeja oli olemassa yli 100 miljoonaa. Blogin negatiivisina ominaisuuksina voidaan pitää blogialustojen yksinkertaista rakennetta, joka ei mahdollista kovin yksilöllistä toteutusta. Juslenin mukaan blogi on usein tarkoitettu täydentämään yrityksen internet-sivustoa. (Juslen 2009, 114.)

Kimmelin mukaan yritysten ylläpitämien blogien määrän kasvu ja yritysten entistä aktiivisempi läsnäolo blogimaailmassa kertoo osaltaan asiakkaiden kasvavasta roolista markkinointiprosessissa. Tekijöitä, joiden ansiosta blogit ovat houkuttelevia internetin käyttäjille, ovat niiden hyvä löydettävyyys ja näkyvyys hakukoneilla, blogien helppo päivitettävyyys ja se, että niihin on helppo lisätä uutta sisältöä. Blogi on suhteellisen helppo perustaa ja suunnitella. Blogien etu suhteessa perinteisiin web-sivuihin on huomion herättäminen sekä uusien vierailijoiden helpompi houkuttelu ja interaktiivisuus, joka on oleellista asiakkaiden sitouttamiseksi. Markkinoinnin näkökulmasta yritys voi hyödyntää blogeja esimerkiksi olemalla niissä passiivisesti läsnä ja kuulostelemalla, mistä asiakkaat keskustelevat ja mitkä asiat ovat nyt pinnalla, tai vastaavasti osallistumalla aktiivisesti keskusteluun yksittäisten bloggaajien kanssa kanssa. Yritysten viralliset blogit (brändi- tai yritysblogit) ovat Kimmelin mukaan välimaastossa. (Kimmel, 2010, 186.)

Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) on tunnetuin sosiaalisen median julkaisupalvelu, joka on suosittu myös Suomessa. Se on helppokäyttöinen ja sen kautta käyttäjät voivat julkaista videomateriaalia. Siellä on mahdollista luoda oma kanava, jonne voi ladata videoita. Youtubessa on myös mahdollista kommentoida muiden lataamia videoita ja luoda oma suosikkilista. Youtube sopii hyvin markkinointikanavaksi, sillä sen avulla yritys voi täydentää muiden sosiaalisen median sovellusten avulla julkaisemaansa sisältöä ja siellä voi julkaista televisiomainoksia pidempiä videoita ilmaiseksi. Sen lisäksi että Youtube on ilmainen, siellä kuka tahansa voi saada laajaa näkyvyyttä ilman kalliita tuotannollisia kuluja jos video tuottaa arvoa yleisölle. (Juslen, 2009, 120.)

Instagram (<http://instagram.com/#>) on ilmainen valokuvien julkaisuun, jakamiseen ja muokkaamiseen tarkoitettu palvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin vuonna 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa ja kommentoida valokuvia ja tykätä toisten käyttäjien kuvista. Instagramiin liittyessä käyttäjä luo henkilökohtaisen tilin ja hän voi alkaa muiden käyttäjien seuraajaksi, jolloin hän näkee heidän julkaisemansa valokuvat. (Wikipedia 2014.)

Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) on valokuvien julkaisemiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Flickrissä käyttäjä voi julkaista valokuvia, luoda ryhmiä ja liittyä niihin sekä nähdä ja kommentoida muiden käyttäjien valokuvia. (Juslen 2009, 121.) Flickr sopii visuaalisuutensa puolesta loistavasti yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut ovat visuaalisesti näyttäviä, kuten esimerkiksi eri matkakohteiden esittelyyn. Flickr on ilmainen ja sovelluksen omilla sivuilla sen kahdeksi päämääräksi on ilmoitettu auttaa ihmisiä jakamaan kuviaan muiden kanssa ja organisoimaan valokuvia ja videoita. (Flickr 2014.)

Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com/>) on tällä hetkellä maailman suurin matkailusivusto, jolla on kuukausittain lähes 260 miljoonaa yksittäistä käyttäjää. Sivusto toimii 39:ssä eri maassa ja sivustolla on yhteensä enemmän kuin 150 miljoonaa käyttäjien julkaisemaa arvostelua. Tripadvisor on matkailuportaali, jonka kautta käyttäjät voivat etsiä tietoa ja arvostella esimerkiksi hotelleja, ravintoloita, matkakohteita ja nähtävyyksiä ja ladata sivustolle omia matkakuviaan. Tripadvisorissa käyttäjät voivat myös käydä keskustelua heitä askarruttavista aiheista keskustelufoorumissa ja kysellä muilta käyttäjiltä matkavinkkejä ja heidän kokemuksistaan. Tripadvisorin kautta voi myös etsiä lentoja ja

vuokrattavia asuntoja eri kohteista. Tripadvisor myös julkaisee erilaisia listauksia käyttäjien suosittelujen perusteella, kuten 10 parasta saarta tai Top 25 matkakohdetta. (Tripadvisor 2014.)

Juslen määrittelee keskustelufoorumit ja wikit internetsivustoiksi, joiden sisällön luovat käyttäjät. Näihin sivustoihin kuuluvat esimerkiksi sähköinen ensyklopedia Wikipedia, joka on käyttäjiensä ylläpitämä verkossa toimiva tietosanakirja sekä erilaiset online-chathuoneet eli netin keskustelupalstat. Wikipediaan voi kuka tahansa liittää artikkelin, mistä tahansa vapaasti valitsemastaan aiheesta, mutta käyttäjäyhteisön mielestä hyödyttömät tai liian kaupalliseksi koetut artikkelit saatetaan poistaa hyvinkin nopeasti. Monesti yritysten ja organisaatioiden on vaikea nähdä keskustelupalstoja mitenkään merkittävänä informaation lähteinä, mutta Juslenin mielestä niiden suurten käyttäjäryhmien vuoksi olisi yritysten hyvä tarkistaa silloin tällöin, mitä niistä puhutaan eri foorumeilla. (Juslen, 2009, 114 - 115.) Harto Pöngän mukaan Suomi24 on edelleen Suomen toiseksi suosituin yhteisöpalvelu ja kolmantena tulee IRC-Galleria. (Pönkä H, 2013, 2.)

Foursquare on sosiaalinen mobiilisovellus, joka perustuu sijaintiin. Sen kautta asiakkaat voivat ilmaista kävijäuskollisuutta ja jakaa tietoa toisten käyttäjien kanssa. Yrityksille se tarjoaa tilaisuuden mainostaa palveluitaan ja houkutella asiakkaita esimerkiksi tietyn aikaa voimassa olevilla tarjouksilla. Foursquare luotiin vuonna 2009, ja sen suosio jatkaa kasvuaan. Tammikuussa 2012 sovellusta käytti yhteensä 15 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa, palveluun oli kirjaututtu yli 1,5 miljardia kertaa ja yli 600 000 yritystä käytti kauppiassovellusta. (Baines, Fill, Page 2013, 180 - 181.)

Ladattuaan Foursquare-sovelluksen puhelimeensa asiakkaat syöttävät ohjelmaan tiedon siitä, missä ovat sillä hetkellä tai missä ovat olleet hetki sitten. Tätä kutsutaan sisäänkirjautumiseksi (check in). Sen lisäksi, että käyttäjän sisäänkirjautuminen näkyy hänen ystävilleen Foursquaressa, voi hän halutessaan myös jakaa tiedon olinpaikastaan Facebookissa tai Twitterissa. Käyttäjä voi myös kirjoittaa arvosteluita paikoista, joissa on käynyt, tehdä listoja esimerkiksi jonkin kaupungin parhaista ravintoloista, seurata muiden listoja heidän suosikkipaikoistaan ja lukea muiden kirjoittamia arvosteluita sekä halutessaan tarkastella alueen muita tapahtumapaikkoja. Kauppiassovelluksen käyttäjille eli yrityksille ja muille palveluntarjoajille Foursquare voi olla parhaassa tapauksessa so-

vellus, joka auttaa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palveluntarjoajat voivat tarjota Foursquarissa sivulleen sisään kirjautuneille erikoistarjouksia. Palveluntarjoajan kannattaa myös miettiä, onko kannattavampaa tarjota alennuksia jo useamman kerran sisään kirjautuneille vai ensimmäistä kertaa sisään kirjautuneille uusille asiakkaille. Yksi mahdollisuus on tarjota alennuksia hiljaisena, ei sesonkiaikana asiakasmäärän kasvattamiseksi. (Baines ym. 2013, 180 - 181.)

Tutenin mukaan sosiaalisen median vaikutus laajenee koko ajan, kun lisää ihmisiä liittyy verkkoyhteisöihin (Tuten 2013, 2). Chaffey ja Ellis-Chadwick määrittelevät sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeäksi digitaalisen markkinoinnin osa-alueeksi, johon kuuluu asiakkaiden kanssa käytävien keskustelujen aloittaminen ja niihin osallistuminen sosiaalisen median sovelluksissa, kuten Facebookissa, Twitterissa, blogeissa ja forumeilla. Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat nykypäivänä niin merkittävässä roolissa, että yritysten tulisi ottaa sosiaalisen median strategia olennaiseksi osaksi markkinointistrategiaansa. Sosiaalisen median strategiaa laadittaessa ei tulisi aloittaa siitä, missä kanavissa olisi hyvä olla läsnä, vaan siitä mitä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. (Chaffey, Ellis Chadwick, 2012, 535.)

Sosiaalisen median sovellusten suosio voi vaihdella asiakassegmentin ja markkinoiden mukaan ja siksi onkin tärkeää tehdä markkina-analyysi ja valita tekniikat, jotka tehoavat juuri valittuun kohdeyleisöön. Seuraavaksi tulisi määrittää tavoitteet. Osa markkinoijista näkee sosiaalisen median väylänä tavoittaa uusia asiakkaita ja yleisöjä, kun taas toiset näkevät suosittelut, arvostelut ja listaukset mahdollisuutena kasvattaa myyntiä. (Chaffey, Ellis Chadwick, 2012, 536.)

Sosiaalisen median trendeiksi vuonna 2014 asiantuntijat ennustavat Facebookin käyttäjien ikähaarukan laajenemista kotimaassa kaikenikäisten liittyessä yhteisöpalveluun, sosiaalisen median käytön siirtymistä nykyistä enemmän mobiiliin ja samalla käyttäjän paikantamiseen perustuvien palvelujen lisääntymistä. Facebookin rinnalle tulee nousemaan muita sovelluksia ja etenkin nuoret tulevat siirtymään enenevässä määrin mobiililla käytettävien viestipalvelujen, kuten pikaviestipalvelu WhatsAppin, kuvaviestipalvelu SnapChatin ja ryhmävideochatti OK Hellon asiakkaiksi. Muita nousevia trendejä ovat



liikkuvan kuvamäärän lisääntyminen sosiaalisessa mediassa ja videon käytön arkipäiväistyminen yritysten ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Myös yksittäisten käyttäjien julkaisemien valokuvien ja videoiden määrä tulee kasvamaan. Tämä kehitys tulee lisäämään YouTuben, Instagramin ja Vinen suosiota. Asiantuntijat uskovat viraalisuuden eli käyttäjien sosiaalisessa mediassa eteenpäin jakaman sisällön määrän kasvavan, mutta samalla ihmisten tulevan entistä tietoisemmiksi heihin kohdistuvista vaikutusyrityksistä. Jo nyt nähtävissä oleva omakuvatrendi tulee asiantuntijoiden mukaan jatkumaan nuorempien ikäluokkien keskuudessa ja sen rinnalle tulee syntymään uusia muoti-ilmiöitä ja trendejä. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa tulee lisääntymään, ja se vaatii monelta yritykseltä entistä nöyrympää asennetta ja nopeaa reagointikykyä vastata mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen, mutta toisaalta mahdollistaa paremman näkyvyyden, jos yritys pystyy tuottamaan ja jakamaan tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä. Verkossa tapahtuva dialogi mahdollistaa myös sen, että yritykset voivat selvittää reaaliajassa, mitä asiakkaat ovat mieltä eri asioista. Verkkodialogin ansioista yritykset voivat halutessaan ottaa asiakkaita mukaan tuotekehitysprosesseihin entistä helpommin. Asiantuntijat nimesivät muiksi trendeiksi sosiaalisen median, mutta etenkin Twitterin roolin kasvun politiikassa sekä uusien julkisuudenhenkilöiden esiin nousun sosiaalisen median myötä. Artikkelia varten haastateltiin sosiaalisen median toimisto Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokista, Helsingin yliopiston verkkoviestinnän tutkija Salla-Maaria Laaksosta, Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän professori Vilma Luoma-aho, yrittäjä ja sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkää sekä Jyväskylän yliopiston journalistiikan yliopistotutkija Turo Uskalia. (Yle Uutiset 2014.)

### **3.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Vuorovaikutuksellisuus, joka määrittää kaikkea sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa ja sitä kautta myös markkinointia, koskee erityisesti markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän fokuksen tulisi olla asiakkaissa ja heidän tarpeissaan, ei yrityksen tuotteissa ja palveluissa. (Meerman Scott, 2010, 32.) Sosiaalisen median myötä markkinointiviestinnän keinot ovat muuttuneet. Tämä näkyy kaikissa markkinointiviestinnän osa-alueissa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmänkin osallistumista, jakamista ja yhteistyötä kuin suoraviivaista markkinointia ja myyntiä (Sigala, 2012, 88 - 89). Yoon ja Gretzelin (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvat markkinointitoiminnot vaativat erilaista lähestymistapaa kuin perinteisessä markkinoinnissa tai edes internetmarkkinoinnissa on totuttu. Näitä toimintoja ovat asiakassuhteiden hoito, tuotekehitys, myynnin edistäminen, hinnoittelu, jakelu, markkinatutkimus ja suorituskyvyn mittaaminen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle myynninedistämiseksi on heidän mukaansa ominaista verkkokampanjat, kustomoidut mainosviestit, muut kuin perinteiset yhteistyökumppanit, asiakkaiden osallistuminen ja Web.2.0 työkalujen käyttö. (Sigala, 2012, 89.) Asiakkaiden osallistuminen on keskeinen tekijä kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla. Frickin (2010) mukaan menestystä markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa mitataan juuri osallistumisen määrällä (Sigala, 2012, 90).

Meerman Scottin (2010.) mukaan markkinoijien tulisi muuttaa ajattelutapaansa, jotta he ymmärtäisivät, että on heidän etunsa mukaista siirtyä suurille massoille kohdennetusta valtavirtamarkkinoinnista kohti useille eri ryhmille suunnattuja eri kanavia ja erilaisia kampanjoita. Kaikkein tehokkaimmat Web strategiat ennakoivat tarpeita ja luovat sisältöä, joka vastaa niihin ennen kuin ihmiset osaavat pyytää. (Meerman Scott, 2010, 18 - 19.)

Myös PR:ssä eli suhdetoiminnassa pätevät uudet säännöt. Sosiaalisen median myötä yritysten ei tarvitse enää odottaa median edustajien julkaisevan niitä koskevaa materiaalia, sillä yritykset voivat itse julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja olla suoraan yhteydessä yleisöönsä eli asiakkaisiin. Materiaali, jota yritys julkaisee, on kuluttajille yhtä kuin yritys. Sen sijaan, että julkaisisivat lehdistötiedotteita harvoin vain todella merkittävien uutisten yhteydessä, yritysten kannattaa julkaista tiedotteita, joista käy ilmi niiden asiantuntijuus ja tarinat ja levittää niitä siten, että asiakkaat löytävät ne helposti hakukoneilla. Esimerkiksi blogit ovat hyvä keino saada ja kasvattaa näkyvyyttä. On lisäksi todennäköisempää, että yritys saa bloggarin julkaisemaan postauksen itsestään, kuin esimerkiksi arvostetun alan julkaisun.

(Meerman Scott, 2010, 22 - 23.)

Perinteinen mainonta pystyi kontrolloimaan sisältöä lähettämällä yksisuuntaisia viestejä asiakkaille. Keskustelun aloittamisen ja kontrolloimisen sijaan sosiaalisessa mediassa tänä päivänä näkyvä mainonta vaatii mainostajilta keskustelua ja dialogia kohdennetun yleisön kanssa. Olemalla osa keskustelua mainostajat pystyvät havaitsemaan negatiiviset kommentit nopeasti ja reagoimaan niihin, sekä harkitsemaan positiivisten käyttämistä myöhemmässä mainonnassa. Yritykset voivat myös oppia hyödyntämään tätä suoraa palautetta keinona parantaa tuotteitaan ja palveluitaan. (Blakeman, 2014, 127.)

Tyypillisesti viestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat brändin luominen ja brändiuskollisuuden synnyttäminen. Sosiaalinen media on hyvä tilaisuus olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa. Yrityksillä, jotka hyödyntävät menestyksekkäästi sosiaalista mediaa, se on osa niiden media mixiä, eikä yksi erillinen osa-alue. Perinteisiä markkinoinnin apuvälineitä ei tulisi myöskään hylätä kokonaan, eikä markkinointia viedä liian kauas yrityksen perusviestistä, jotta asiakkaat eivät hämmenny ristiriitaisesta viestistä. (Blakeman, 2014, 127- 128.)

Blakeman (2014) nimeää menestyneen sosiaalisen median mainoskampanjan taustalta löytyviksi tekijöiksi kohderyhmän kuuntelun, voimavarojen keskittämisen jo olemassa olevien asiakkaiden houkutteluun käyttämällä luovempia keinoja, kuin uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, kärsivällisyyden odottaa asiakkaiden reaktioita, sisällön jakamisen, suhteiden luomisen vaikuttajiin ja trendien luojaan, joilla on vaikutusta kohderyhmässä, keskustelun ja tarinan kerronnan, kaikkiin kommentteihin ja viesteihin vastaamisen sekä päivittäisen tavoitettavissa olemisen. (Blakeman, 2014, 128.)

### **3.5 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen internetin myötä asiakkaiden käsitykset siitä, mitä on hyvä asiakaspalvelu ja milloin sitä tulisi tarjota, ovat muuttuneet. Asiakkaat odottavat henkilökohtaiselta asiakaspalvelutilanteelta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvalta kommunikaatiolta yhtä paljon eivätkä halua tyytyä vain toiseen. Asiakkaat näkevät kaikki yrityksen työntekijät asiakaspalvelijoina ja tämä voi olla yritykselle samaan aikaan sekä valtava rasite, mutta toisaalta myös mahdollisuus yhtenäistää viestintäänsä ja lisätä kaikkien työntekijöiden

tietoutta yrityksen brändistä ja toimintatavoista. Asiakkaiden odotukset palvelun laadun suhteen ovat nousseet, mutta samalla digitaalisessa ympäristössä heidän kärsivällisyytensä on vähäistä.

Se, että osa yrityksistä tarjoaa asiakaspalvelua myös sosiaalisessa mediassa, aiheuttaa paineita muille yrityksille. Digiajan asiakas haluaa ottaa itse verkossa selvää mahdollisimman monista asioista ja tehdä mahdollisimman paljon siellä. Hän hyödyntää internetiä ja sosiaalista mediaa etsiessään tietoa tuotteista, lukiessaan muiden kirjoittamia arvosteluja ja vertaillaan hintoja. Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa hän kaipaa tietoa, joka ei ole löydettävissä verkosta ja laadukasta asiakaspalvelua, sillä sen merkitys korostuu kun fyysisiä asiakaspalvelutilanteita on harvemmin. (Kankkunen, Österlund, 2012, 56 - 59.) Asiakkaissa herättävät enemmän tyytyväisyyttä kokemukset kuin tavaroiden hankkiminen (Kankkunen, ja Österlund, 2012, 54), ja tämä onkin ehdottomasti matkailualan etu.

Monet yritykset näkevät sosiaalisen median edelleen vain markkinointiin, viestintään ja asiakkaiden kuunteluun soveltuvana kanavana. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on kuitenkin edullista ja tehokasta ja sosiaalista mediaa vain markkinointiin käyttävä yritys antaa itsestään helposti kylmän, etäisen ja laskelmoivan kuvan. Viestintä sosiaalisessa mediassa on järkevintä hoitaa itse yrityksen sisällä asiantuntevien työntekijöiden toimesta, sillä oma työntekijä pystyy viestimään ja vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin uskottavammin kuin ulkopuolinen. (Korteso, Patjas, 2011, 14 - 15.)

Sosiaalinen media on hyvä asiakaspalvelun kanava edullisuutensa, vuorovaikutteisuu- tensa, reaaliaikaisuutensa, henkilökohtaisuutensa ja rentoutensa vuoksi. Toisaalta monet kanavat ovat tietoturvaltaan heikkoja, tai keskustelu niissä on julkista, kuten esimerkiksi Twitterissä ja blogeissa, joten siellä ei kannata hoitaa esimerkiksi laskutusasioita. (Korteso, Patjas, 2011, 15 - 16.) Reaaliaikaisuus luo myös paineita vastata asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin nopeasti, mikä on monissa yrityksissä mahdotonta vähäisten resurssien vuoksi samoin kuin ilta- ja viikonlopputyöntekijöiden palkkaaminen asiakaspalveluun. Sosiaalinen media samoin kuin viestintä ja asiakaspalvelu siellä ovat kuitenkin kasvavia trendejä ja asiakaspalveluchatit ovat jo nyt yleistymässä samalla, kun yhä useampi yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media voi toimia joko asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana riippuen yrityksen toimialasta, asiakkaiden ikäjakaumasta, siitä onko kyseessä B2B vai B2C-tyyppinen yritys, liittyykö alaan paljon tietoturvariskejä, ovatko tuotteet ja palvelut minkä hintaisia ja mitä ikäluokkaa yrityksen asiakkaat ja kohderyhmä pääasiassa edustavat. Sosiaalinen media sopii asiakaspalvelun pääkanavaksi parhaiten media- tai it-alan yrityksille, joiden kohderyhmää ovat alle 40-vuotiaat, joiden tuotteet ovat kohtalaisen edullisia ja joiden ala ei ole tietoturva-arka. (Kortesuo, Patjas, 2011, 17 - 18.)

Mahdollisia asiakaspalvelun kanavia sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi yrityksen oma chatti, blogi, Facebook-sivu, Twitter-tili, ja Foursquare. Myös keskustelupalstat, kuten Suomi24 voivat toimia asiakaspalvelun kanavina, jos kohderyhmä käyttää niitä.

Esimerkiksi Kela ja Verottaja ovat luoneet oman käyttäjätunnuksen Suomi24:ään, joiden kautta vastaavat ihmisten kysymyksiin. (Kortesuo, Patjas, 2011, 80 - 88.)

Yoon ja Gretzelin mukaan sosiaalisen median myötä asiakassuhteiden hoidossa korostuu asiakkailta saatu palaute, verkossa tapahtuva asiakaspalvelu, virtuaaliset asiakasyhteisöt ja reaaliajassa tapahtuva kommunikointi (Sigala, 2010, 89).

### **3.6 Sosiaalisen median merkitys matkailussa**

Jatkuvasti yleistynyt sosiaalisen median ja kommunikaatioteknologian käyttö sekä informaation määrän kasvu ovat saaneet aikaan muutoksia matkailijoiden käyttäytymisessä liittyen matkan valintaan, itse matkaan ja matkan jälkeiseen toimintaan. Nämä muutokset vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoprosessiin. (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas, Bulchand-Gidumal, 2012, 171.)

Nykyajan matkailijat etsivät internetistä tietoa eri matkakohteista ja vaihtoehtoista, jakavat kokemuksia ja ostavat matkailupalveluita ilman välikäsiä. Tietokoneiden lisäksi älypuhelimet ja tabletit ovat yhä useamman käytössä ja tämä näkyy valokuvien jakamistyökalujen, videoiden, blogien, mikroblogin, karttojen, geo-sovellusten ja sähköisten matkailijayhteisöjen, kuten TripAdvisorin suosion kasvussa. Yleisimpiä tarkoituksia tek-

nologian hyödyntämiseen matkailuun liittyen ovat tiedonhaku, tiedon julkaiseminen, matkakuvien julkaiseminen ja kommentointi. (Parra-Lopez, 2012, 172.)

Uusien teknologioiden merkitys näkyy selkeästi kolmessa ostoprosessin vaiheessa. Ennen ostotapahtumaa matkailija etsii tietoa ja vertailee kohteita, muodostaa mielikuvia ja ennakko-odotuksia ja valitsee lopulta omia tarpeitaan parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Itse ostotapahtuman aikana matkailija saattaa etsiä tarkempaa tietoa kohteesta ja sieltä saatavista yksittäisistä palveluista ja kokemuksista. Viimeisessä eli ostotapahtuman jälkeisessä vaiheessa matkailija jakaa kokemuksiaan matkasta. Riippuen siitä kuinka aktiivinen matkailija on verkossa, voi hänen kokemuksillaan olla vaikutusta muiden matkailijoiden ostopäätösten syntymiseen. (Parra-Lopez, 2012, 175.)

Kuluttajista on tullut tiedon ja sisällön tuottajia ja samalla sen välittäjiä. Yritysten tulisi ymmärtää hyödyntää tätä ja mahdollistaa asiakkaiden osallistuminen sisällön tuottamiseen. Samalla tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että vain pieni osa käyttäjistä on kykeneviä ja motivoituneita luomaan on-line-sisältöä, ja että huomattava osa käyttää edelleen muiden tuottamaa tietoa. (Parra-Lopez, 2012, 177.)

Internetiä ja informaatio- ja kommunikointiteknologiaa käyttävien matkailijoiden käytöksessä on tapahtunut suuri muutos viime vuosina ja tämä vaikuttaa vahvasti matkailuun. Matkailijoista on tullut enenevässä määrin sisällöntuottajia, jotka vaikuttavat alan kulutustottumuksiin. He kommentoivat hotelleja, joissa yöpyvät, antavat ehdotuksia uusista aktiviteeteista ja verkostoituvat vaikuttaen samalla muiden matkailijoiden päätöksiin. Teknologisesta näkökulmasta uusilla laitteilla kuten älypuhelimilla ja tableteilla sekä teknologialla, kuten kartoilla ja langattomilla yhteyksillä ja 3G:llä on mahdollistava vaikutus matkan aikaiseen sisällön etsimiseen ja julkaisuun. (Parra-Lopez, 2012, 183.)

## 4 Tutkimuksen kulku

Tämä luku käsittelee tutkimuksen toteutusta eli tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää, aineiston keruumenetelmiä sekä tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja haastattelua, sekä benchmarkingia aineistonkeruumenetelminä. Aineiston keruu aloitettiin joulukuussa 2013 ja viimeiset haastattelut pidettiin huhtikuussa 2014. Opinnäytetyön tutkimusosuutta varten haastateltiin Hämeen linnan tapahtumatuottajaa sekä palveluvastavaa Hämeen linnan asiakasprofiliin liittyen, kuutta sosiaalisen median asiantuntijaa sosiaaliseen mediaan ja matkailumarkkinoitiin liittyen sekä etsittiin esimerkkejä onnistuneesta matkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa käyttämällä Benchmarkingia.

### 4.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen aineisto on pelkistetysti ilmaistuna tekstiä, joka voi käsittää esimerkiksi haastatteluja, kirjeitä tai havainnointeja. Myös äänimateriaaleja voidaan käyttää laadullisena aineistona samoin kuin esimerkiksi audiovisuaalista materiaalia kuten elokuvia tai mainoksia. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista, että tutkimussuunnitelma voi elää matkan varrella ja sitä voidaan tarkastaa aineiston keruun aikana. Pyrkimyksenä on esiintuoda tutkittavien oma näkökulma ilman tutkijan omien olettamusten ja mielipiteiden vaikutusta siihen. Tällaista manipuloimatonta tilannetta voidaan kutsua myös naturalistiseksi. (Eskola & Suoranta 2001, 16 - 17.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa ja keskitytään verrattain pieneen aineistoon, mutta pyritään analysoimaan sitä mahdollisimman kattavasti. Tällöin aineiston tieteellisyys ei ole verrannollinen aineiston laajuuteen vaan siihen, miten syvällisesti se analysoidaan ja osataan nähdä laajemmassa yhteydessä. Harkinnanvaraisen otannan sijaan voidaan puhua myös harkinnanvaraisesti näytteestä, sillä laadullisessa tutkimuksessa kyseessä on usein näyte toisin kuin käytettäessä tilastollisia otantamenetelmiä. (Eskola ym. 2001, 18.)

Aineistolähtöisessä analyysissä teoriaa voidaan rakentaa myös vasta siinä vaiheessa kun aineisto on jo kerätty. Tällöin tulee kuitenkin pohtia huolellisesti, miten aihe rajataan, sillä laadullista aineistoa voisi periaatteessa analysoida loputtomiin. On myös tärkeää määrittää tutkimuksen kohde ja sen perusolemus, ennen kuin niitä voidaan alkaa tutkia syvemmin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään hypoteesittomuuteen siihen, etteivät tutkijan omat ennako-odotukset tutkimuksen kohteesta ja tuloksista vaikuttaisi tutkimuksen lopputulokseen. Totta kai jokaisen aiemmat kokemukset vaikuttavat niihin havaintoihin ja päätelmiin joita teemme, mutta näiden ennakoasenteiden ei tulisi rajoittaa tutkimuksen kulkua. Jotta opittaisiin uutta, tulisi omat ennako-odotukset tiedostaa ja ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa. (Eskola ym. 2001, 19 - 20)

Tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa keskeisempi kuin tilastollisessa. Tutkija voi vapaammin valita aineistonsa ja menetelmänsä, mutta on tärkeää kertoa tutkimuksen lukijoille näistä ratkaisuista ja syistä, miksi niihin on päädytty, jotta tutkimusta pystytään arvioimaan. (Eskola ym. 2001, 20 - 21.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteiden suuri määrä ei ole tarpeen tai edes mahdollista. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämisessä on kyse siitä, että vaikka tutkimuksessa saatua aineistoa voidaan tarkastella usealta eri kantilta, saatuja tuloksia tarkastellessa pitäisi pitää mielessä mikä on olennaista teoreettisen viitekehyyksen ja kysymyksenasettelun näkökulmasta. Seuraava vaihe havaintojen pelkistämiseksi on löytää yhteinen ominaisuus tai nimittäjä, joka ilmentää koko aineistoa. Tutkijan tulisi löytää ne yhdistävät tekijät, jotka liittävät aineiston yhteen ja laatia niiden pohjalta koko aineistoa käsittävä sääntörakenne. Poikkeamat tulee suhteuttaa osaksi aineistoa. Arvoituksen ratkaisemisella Alasuutari tarkoittaa tulkintaa tutkittavan ilmiön merkityksestä, joka tehdään käytettävissä olevan aineiston ja vihjeiden perusteella. (Alasuutari 2011, 39 - 44.)

## **4.2 Haastattelu ja benchmarking aineistonkeruumenetelminä**

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja haastattelua, sekä benchmarkingia aineistonkeruumenetelminä. Tutkimusta varten haas-



tateltiin kahta Hämeen linnan työntekijää linnan tämänhetkisen asiakasprofiilin selvittämiseksi, Museoviraston markkinointivastaavaa Hämeen linnan markkinointiin liittyen sekä kuutta sosiaalisen median asiantuntijaa heidän näkemyksistään sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa.

Eskola & Suoranta (2001, 85.) määrittelevät haastattelun keskusteluksi, joka alkaa tutkijan aloitteesta ja jota hän johdattelee. Haastattelun tavoite on selvittää mitä haastateltava on mieltä haastattelun aihepiiriin liittyvistä asioista. Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi haastattelu voi olla osa myös kvantitatiivista aineistonkeruuta. Haastattelu on vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltava välillä ja molemmat osapuolet vaikuttavat haastattelun tulokseen, samoin kuin fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät seikat vaikuttavat haastattelutilanteeseen.

Haastattelutyypit voidaan jaotella yksinkertaisesti sen mukaan, kuinka paljon haastattelijä jäsentää haastattelua ja ovatko kysymykset täysin samat kaikille haastatelluille. Näiden kriteereiden mukaan voidaan erotella neljä eri haastattelutyyppiä. Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltava valitsee jonkin valmiista vastausvaihtoehdoista. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille, mutta vastausvaihtoehdot ovat avoimet. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on määritetty etukäteen ja haastattelijä huolehtii, että käy kaikki teemat läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Haastattelukysymysten muotoa tai järjestystä ei ole kuitenkaan päätetty etukäteen ja ne muuttuvat jonkin verran joka haastattelun aikana. Avoimessa haastattelussa haastattelijä ja haastateltavat keskustelevat tietystä aiheesta, mutta kysymyksiä tai teemoja ei ole määritelty etukäteen. Avoimen haastattelun yhteydessä voidaan puhua myös syvähaastattelusta, joka tarkoittaa joko sitä, että aiheen suppeuden vuoksi päästään jo ensimmäisellä haastattelukerralla syvälle aiheen käsittelyssä tai sitä, että samaa haastateltavaa haastatellaan useita kertoja.

(Eskola 2001, 86- 94.) Käytin opinnäytetyössäni sekä puolistrukturoitua että puolistrukturoitua teemahaastattelua aineistonkeruumenetelminä. Sähköpostihaastattelut Hämeen linnan henkilökunnan edustajille toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, sillä arvioin saavani monipuolisempia ja laajempia vastauksia jättämällä vastausvaihtoehdot avoimiksi kuin määrittelemällä ne etukäteen. Kaikki asiantuntijahaastattelut sekä Museoviraston markkinointisuunnittelijan haastattelu toteutettiin puolistrukturoituina tee-

mahaastatteluina, jolloin olin suunnitellut kysymykset etukäteen, mutta saatoin esittää jostain aiheesta vielä lisäkysymyksiä jos se tuntui tarpeelliselta.

Hämeen linnan työntekijöiden haastattelut toteutettiin sähköpostihaastatteluina joulukuussa 2013 ja helmikuussa 2014. Museoviraston markkinointisuunnittelijan haastattelu toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna helmikuussa 2014. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin maaliskuussa ja huhtikuussa 2014. Niistä kaksi toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina kasvokkain, yksi puhelimitse ja kaksi Skypen välityksellä.

Laadittuani alustavat haastattelukysymykset sosiaalisen median asiantuntijoille itsenäisesti, muokkasin niitä toimeksiantajan ehdotusten mukaan. Asiantuntijahaastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa sosiaalisen median tulevista trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä ja sen mahdollisuuksista liittyen matkailumarkkinointiin. Benchmarkingia käytettiin onnistuneiden esimerkkien etsimiseen sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailu- tai matkakohteiden markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Hämeen linnan henkilökunnan haastatteluiden perusteella pyrittiin muodostamaan kuva Hämeen linnan tämänhetkisestä asiakaskunnasta ja haastatteleamalla Museoviraston markkinointisuunnittelijaa pyrittiin hahmottamaan kuva Hämeen linnan tämän hetkisestä markkinoinnista.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa eivät päde samat validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa eikä sen mittaamiseksi ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Laadullista tutkimusta tulisikin arvioida kokonaisuutena, ja luotettavuuden arviointi saada käsittämään koko tutkimusprosessi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan merkitys on suuri, koska tutkija luo tutkimustilanteen ja tulkitsee sitä. Tutkijan puolueettomuus on tärkeä luotettavuuden kriteeri eivätkä tutkijan ominaisuudet, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä, uskonto, kansalaisuus tai asema saisi vaikuttaa hänen havaintoihinsa tai tulkintoihinsa. (Tuomi, Sarajärvi, 2012, 137 - 140.)

Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnan varaista otantaa ja sillä on varmasti vaikutusta tutkimuksen tulosten kannalta. Haastateltavaehdokkaista valitessani pyrin kuitenkin sisällyttämään mukaan sekä tutkijoita että yritysmaailman edustajia, matkailualan ammattilaisia, mutta myös henkilöitä, joilla ei ollut kokemusta työtehtävistä matkailuun liittyen. Haastateltavat asuvat ja työskentelevät eri puolilta Suomea, joten otanta koostuu myös eri alueilla toimivista henkilöistä.

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on myös tutkittavan materiaalin määrä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyvin vaikeaa arvioida etukäteen tutkimusaineiston riittävää kokoa ja tutkimusmateriaalin riittävyys voi selvitä vasta tutkimuksen edetessä. Huomasin itsekin vasta työn edetessä, kuinka monta asiantuntijahaastattelua riittävät tutkimusaineistoksi.

Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Siksi, että haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea, toteutettiin haastattelut usealla eri tavalla. Osa haastatteluista tehtiin kasvotusten, osa puhelimesta, osa Skypen välityksellä ja osa sähköpostitse ja erilaisilla haastatteluolosuhteilla voikin olla merkitystä vastausten sisällön kannalta. Hämeen linnan asiakasprofiilia kartoittavat haastattelut toteutettiin sähköpostitse ja siksi niiden vastaukset saatiin kirjallisena. Muut haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin myöhemmin puhtaaksi nauhoitusten perusteella, jotta haastateltavien vastaukset saataisiin kirjattua ylös kokonaisuudessaan ja mahdollisimman totuuden mukaisina. Tiedustelin haastateltavilta etukäteen lupaa haastatteluiden nauhoittamiseen ja kerroin, että nauhoitetta ei tulla käyttämään muuhun kuin haastattelun ylös kirjaamiseen. Kaksi haastateltavaa halusi nähdä vastauksensa litteroituina ennen yhteenvedon tekemistä, mutta he eivät esittäneet korjausehdotuksia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon se, että haastateltavien sosiaalisen asiantuntijoiden määrä oli suhteellisen pieni, yhteensä kuusi haastateltavaa. Heistä kaikki ovat myös suomalaisia ja asuvat ja työskentelevät Suomessa. Jos mukaan olisi otettu eri maalaisia asiantuntijoita, olisi saatettu saada erilaisia vastauksia. Täytyy myös ottaa huomioon, että haastateltavien omat tottumukset ja mieltymykset sosiaalisen median käytön suhteen vaikuttavat myös heidän vastauksiinsa yhtä lailla heidän ammattinsa myötä saavuttamansa tiedon ja ammattitaidon rinnalla.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimusosuus sisältää sekä Hämeen linnan henkilökunnan haastattelut linnan asiakasprofiilista, sekä sosiaalisen median asiantuntijoiden haastattelut. Asiantuntijahaastattelujen vastauksia esitellään sekä laajemmin, että lyhyempänä tiivistelmänä.

### 5.1 Esiselvitys Hämeen linnan asiakasprofiilista

Selvitettäessä Hämeen linnan asiakasprofiilia haastateltiin Hämeen linnan tapahtumatuottajaa Mari Vadénia ja linnan palveluvastaavaa Terhi Kiskosta heidän kokemuksiinsa perustuen. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna ja kummallekin haastateltavalle lähetettiin samat kysymykset, joihin he vastasivat vapaasti.

Hämeen linnan suurimmiksi asiakasryhmiksi molemmat haastateltavat nimesivät lapsiperheet ja koululaiset. Linnan tapahtumatuottajan mukaan asiakasryhmät vaihtelevat kuukausittain ja heinä-elokuussa suurin kävijäryhmä ovat perheet, toukokuussa koululaiset ja tammikuussa venäläiset asiakkaat kotimaisten asiakkaiden lisäksi. Linnan palveluvastaava mainitsi erikseen eteläsuomalaiset lapsiperheet ja keski-ikäiset pariskunnat sekä yhdistykset ja seurakunnat. (Kiskonen, T 5.12.2013; Vadén, M 10.2.2014.)

Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden suhteeksi Vadén kertoi 75 %/35 % ja Kiskonen 90%/ 10%. Suurimmiksi ulkomaisiksi asiakasryhmiksi molemmat vastaajat nimeivät venäläiset, saksalaiset ja kiinalaiset, ja Vadén mainitsee neljäntenä vielä yhdysvaltalaiset matkailijat. Kiskonen kertoo vuonna 2012 venäläisten, saksalaisten ja kiinalaisten matkailijoiden prosenttiosuuksien olleen kaikista ulkomaisista matkailijoista seuraavanlaiset: 1. venäläiset (32 %), 2. saksalaiset (10 %) ja 3. kiinalaiset (7 %). (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén , M. 10.2.2014.)

Viime vuosina tapahtuneiksi muutoksiksi kotimaisten tai ulkomaisten asiakkaiden asiakasprofiilissa Vadén mainitsee venäläisten matkailijoiden määrän huomattavan kasvun ja saksalaisten ja amerikkalaisten määrän vähenemisen. Espanjasta ja Ranskasta tulevien

vierailijoiden määrä on myös kasvanut hänen mukaansa. Kiskonen kertoo myös venäläisten linnavierailijoiden määrän kasvaneen ja kotimaisten vierailijoiden määrän pysyneen melko samana viimeisten vuosien aikana. Hän kertoo koululaisten määrän vaihtelevan vuosittain ja arvelee sen liittyvän yleiseen taloustilanteeseen. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

Eri vuodenaikoina havaittavaksi vaihteluksi asiakasmäärissä ja asiakaskunnassa Vadén nimeää venäläisten asiakkaiden määrän kasvun Venäjän kansallisten vapaapäivien tienoilla. (Vadén, M. 10.2.2014.) Kiskonen kertoo eri asiakasryhmien vierailevan linnassa eri vuodenaikoina. Kesällä sesonkiaikana käy hänen mukaansa eniten yksittäisiä lapsiperheitä ja ulkomaalaisia vierailijoita. Syksyllä lisääntyvät yhdistysten, yritysten ja eri virastojen vierailut. Talvella on hieman hiljaisempaa, kunnes keväällä huhti-toukokuussa alkavat koululaisvierailut. Venäläisten linnavierailut keskittyvät hänen mukaansa tammikuun ensimmäiselle viikolle heti vuoden vaihteen jälkeen, koska monet venäläiset viettävät lomiaan silloin Suomessa. (Kiskonen, T. 5.12.2013.)

Molemmat haastateltavat nimeävät kesäkuukaudet vuoden vilkkaimmaksi ajaksi, mutta Vadén nimeää koko kesäajan toukokuusta elokuun loppuun sesonkiajaksi, kun taas Kiskonen korostaa heinäkuun ja elokuun olevan Hämeen linnan suurin kävijäsesonki niin kotimaisten kuin ulkomaisten vierailijoiden kannalta. Hiljaisimmaksi ajaksi linnan asiakasmäärien kannalta sekä Kiskonen että Vadén nimeävät ajanjakson tammikuun puolivälistä helmikuun puoliväliin. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

Tekijöiksi, jotka aiheuttavat asiakasmäärien vaihtelun eri vuodenaikoina, haastateltavat nimeävät loma-ajat, kuten kesäloman, jolloin linnassa vierailee paljon suomalaisia asiakkaita. Vadén kertoo, että hämmästyttävän moni kotimaisista asiakkaista ei välttämättä tiedä linnan olevan auki myös talvikaudella. Kiskonen mainitsee kesäaikaan vierailevista kotimaisista matkailijoista etenkin lapsiperheet, joiden keskuudessa Hämeen linna on suosittu vierailukohde kesällä. Kiskonen kertoo Hämeenlinnan olevan keväällä, etenkin toukokuussa, monien koulujen luokkaretkikohde matkalla Helsinkiin, Tampereelle tai Turengin jäätelötehtaalle. Hänen mukaansa Hämeen linna valikoituu kohteeksi, koska se sopii luokkaretken ”opetukselliseksi osuudeksi”. Kiskonen kertoo yritysten ja yhdistysten vierailujen ajoittuvan muuhun kuin kesäaikaan, sillä niissä ollaan lomilla kesäisin.

Näiden tahojen syys- ja virkistysretket alkavat hänen mukaansa syksyllä. (Kiskonen, T. 5.12.2013, Vadén, M. 10.2.2014.)

Vastauksena kysymykseen, ovatko haastateltavat huomanneet eroa siinä, onko eri asiakasryhmien rahankäytössä eroa heidän vieraillessaan linnassa, Kiskonen kertoo pääsylipputulosten olevan 70 % Hämeen linnan museokaupan myynnistä ja loppujen 30 % muodostuvan museokaupan tuotemyynnistä. Hän kertoo venäläisten asiakkaiden käyttävän keskimäärin enemmän rahaa kuin kotimaisten asiakkaiden. Vadén kertoo luokkatietokirjojen käytössä olevan rahamäärän kasvaneen. Kiskonen kertoo, ettei hän osaa tarkasti eritellä sitä, käyttävätkö jotkut asiakasryhmät muita asiakkaita vähemmän rahaa, mutta hän vastaa omiin kokemuksiinsa perustuen, että kotimaiset keski-ikäiset pariskunnat saattavat ostaa harvemmin museokaupan tuotteita vierailunsa yhteydessä kuin muut asiakasryhmät. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

Haastateltavat kertovat, että Hämeen linnan asiakasprofiilissa ei tapahdu suuria muutoksia eri tapahtumien aikana. Koska Hämeen linnan vuosittainen loppiaistapahtuma Linnan loppiainen, joka järjestetään 6. tammikuuta, osuu samaan ajanjaksoon venäläisten uuden vuoden vapaiden kanssa, on heidän lukumääränsä suurempi kyseisessä tapahtumassa kuin muissa Hämeen linnan tapahtumissa. Suurin osa linnan tapahtumiin osallistuvista on kuitenkin kotimaisia asiakkaita. Kiskonen kertoo loppiaistapahtuman olevan koko perheen ilmaistapahtuma, ja siitä on välitetty tietoa myös venäläisille matkanjärjestäjille. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

Kiskonen ja Vadén kuvaavat molemmat Hämeen linnan tapahtumiin osallistuvien ikäjakauman vaihtelevan tapahtuman luonteen mukaan. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.) Vadén kertoo, että ”Lapsiperheille suunnatuissa tapahtumissa (loppiainen, kesäpäivä) käy paljon lapsiperheitä, ja markkinoilla taas iäkkäämpää väkeä.” (Vadén, M. 10.2.2014.) Kiskonen kertoo loppiais- ja kesätapahtumien ohjelman ja markkinoinnin olevan suunnattu lapsiperheille. Hänen mukaansa Hämeen linnan pääsiäis- ja Tuomaan markkinoilla enemmistö kävijöistä on keski-ikäisiä naisia ja Eurooppapäivän tapahtuma toukokuussa on puolestaan suunnattu hämeenlinnalaisille koululaisille. Enemmistö Hämeen linnan kotimaisista kävijöistä on Etelä-Suomen alueelta Helsinki -Tampere-akselilta. (Kiskonen, T. 5.12.2013.)

Molemmat haastateltavat kertoivat Hämeen linnan yritysasiakkaiden koostuvan pääasiassa hämeenlinnalaisista yrityksistä, mutta linnan palveluvastaava Terhi Kiskonen kertoi myös pääkaupunkiseutulaisten yritysten olevan edustettuna Hämeen linnan asiakkaissa. Molemmat haastateltavat kertoivat, että minkään tietyn toimialan yritykset eivät ole muita enempää edustettuina, vaan Hämeen linnan yritysasiakkaissa on tasaisesti eri toimialojen yrityksiä. Kiskonen ja Vadén kertovat molemmat, että yleensä ensimmäisen yhteydenoton yrityksestä tekee johdon sihteeri, muu sihteeri ja yhdistyksissä yleensä yhdistyksen toiminnan johtaja. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

Vastauksena siihen, kuinka yleistä on, että yritykset ostavat tilojen vuokraamisen lisäksi muita palveluita Hämeen linnalta tai Linnaravintola Brahelta, molemmat mainitsevat, että huomattavan moni yritysasiakas sekä juhlat linnassa järjestävä yksityisasiakas tilaa tilojen vuokraamisen yhteydessä ruokailun Linnaravintola Brahelta. Kiskonen kertoo, että ”Noin 90 % tilavarausasiakkaista ostaa ruokailupalvelut Hämeen linnan tilausravintola Linnaravintola Brahelta. Noin puolet tilaavat myös opastuksen tilaisuutensa yhteyteen.” Vadén kertoo, että Hämeen linnalta tilataan opastuksia ja työpajoja sekä toisiinsa myös muuta ohjelmapalvelutoimintaa, kuten lasten työpajoja, tilaisuuksiin, mutta hän ei osaa sanoa tarkkaa määrää. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vadén, M. 10.2.2014.)

## **5.2 Hämeen linna sosiaalisessa mediassa**

Hämeen linnalla on tällä hetkellä omat Facebook-sivut, joita päivitetään suomeksi ja englanniksi linnassa järjestettävien tapahtumien yhteydessä ja jos linna on ollut esillä mediassa. Hämeen linnalla on viralliset Museoviraston ylläpitämät verkkosivut ja linna on esillä näkyvästi Hämeenlinnan kaupungin matkailusivuilla. Suomenkielisessä Wikipediassa Hämeen linnasta on laaja artikkeli, jossa esitellään pääasiassa Hämeen linnan historiaa. Englanninkielisillä Wikipedia sivuilla Hämeen linnasta on artikkeli, joka käsittelee myös historiaa, mutta joka vaikuttaa hieman keskeneräiseltä. Tripadvisorista löytyy arvosteluja Hämeen linnasta niin kotimaisten kuin ulkomaisten asiakkaiden kirjoittamana, mutta Hämeen linna ei ole itse kirjautunut sivustolle. Suurin osa arvosteluista on positiivisia.

### 5.3 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kuutta suomalaista sosiaalisen median asiantuntijaa, jotka valittiin Google-näkyvyyden ja heidän työtehtäviensä tai tutkimusalansa mukaan. Haastateltaviksi valikoituivat Antti Isokangas, Ilkka Kauppinen, Tero Karppi, Salla-Maria Laaksonen, Mika Tonder sekä Sanna Virtanen. Haastateltavaehdokkaiksi pyrittiin valitsemaan sekä yritysmaailman edustajia että tutkijoita. Yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa päädyimme siihen, että laajemman näkökulman saamiseksi kaikilla haastateltavilla ei tarvinnut olla kokemusta matkailualalta tai matkailumarkkinoinnista.

Antti Isokangas on Ali Consulting Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja ja Matkailun edistämiskeskuksen johtokunnan jäsen. Hän on toiminut MEKillä viestinnän tehtävissä, sekä toiminut pitkään erilaisissa median ja viestinnän asiantuntijatehtävissä. Tero Karppi on Turun yliopiston tutkija, joka tutkii sosiaalista mediaa. Hänen väitöskirjansa *Disconnect.Me. Facebook and User Engagement* käsittelee Facebookista pois lähtemistä ja käyttäjien sitouttamista osaksi sitä. Ilkka Kauppinen on internet-markkinoinnin, sekä matkailun asiantuntija ja kouluttaja, ja tekee väitöskirjaa Lapin yliopistossa matkailualan sähköisestä markkinoinnista. Hän on Sähköinen Liiketoiminta Suomi OY:n toinen omistaja ja kehitysjohtaja. Salla-Maria Laaksonen on Helsingin yliopiston tutkija, joka tutkii organisaation maineen muodostumista sosiaalisessa mediassa ja digitaalista julkisuutta. Mika Tonder on toinen omistaja ja kehitysjohtaja Mediatalo Toimelias OY:ssä, joka on erikoistunut sähköiseen markkinointiin ja sähköiseen liiketoiminnan kehittämiseen Venäjällä. Hän työskenteli Saimaan ammattikorkeakoulussa matkailun yliopettajana 8 vuotta ja suuri osa hänen yrityksensä asiakkaista on matkailualan yrityksiä ja organisaatioita. Sanna Virtanen on sosiaalisen median ja internetmarkkinoinnin asiantuntija Flowhouse OY:ssä ja hänen toimenkuvaansa kuuluu sosiaalisen median konsultointi, yrityskohtainen valmennus ja erilaiset koulutukset.

Vastauksena kysymykseen mikä on sosiaalisen median asema Suomessa verrattuna muuhun maailmaan, kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että Suomi edustaa sosiaalisen median käytössä hyvinvoivaa länsimaata, mutta on vielä jonkin verran jäljessä joitakin maita. Isokankaan mukaan Suomi on kuluttajapalveluiden, kuten Facebookin käy-



tössä samaa tasoa muun maailman kanssa. Hänen mielestään sosiaalisen median yritys-käytössä ollaan kuitenkin vielä jäljessä montaa Länsi- Euroopan maat, kuten Ruotsia. Kauppisen mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä matkailumarkkinoinnissa olisi vielä kehitettävää ja Suomi on Yhdysvaltoihin ja Australiaan verrattuna jäljessä, mutta samaa tasoa kilpailijoiden, kuten Keski-Euroopan ja esimerkiksi Norjan kanssa.

Myös Laaksosen mukaan Suomi on vielä jäljessä Yhdysvaltoja, koska lähes kaikki esimerkit syntyvät siellä. Hän kuitenkin korostaa, että Suomessa periaatteessa kaikilla kansalaisilla on mahdollisuus päästä käyttämään sosiaalista mediaa, ja käyttäjäluvut ovat jatkuvassa nousussa. Tonder on muiden haastateltavien kanssa samaa mieltä siitä, että Suomi on käyttöasteen suhteen yleistä eurooppalaista hyvää tasoa. Hänen mukaansa venäläiset Internetin käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa tuntimäärällisesti enemmän kuin suomalaiset ja siellä sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus on hänen mukaansa aidosti sosiaalisempaa ja enemmän keskustelunomaista, kun taas Suomessa esimerkiksi blogi-kirjoitukset ovat monesti enemmän monologeja kuin keskustelun avauksia. Hänen mukaansa videoiden jakaminen ja visuaalisuus ovat myös olleet pidempään Venäjällä havaittavia trendejä, mutta niiden yleisyys myös Suomessa on kasvanut viimeisten 1,5 vuoden aikana.

Virtasen mukaan suomalaiset ovat kampanjoiden tekemisessä ja niiden käytännön toteuttamisessa vielä muuta Pohjois-Eurooppaa jäljessä. Hänen mukaansa myös Suomen sisällä on havaittavissa eroa sosiaalisen median hyödyntämisestä yritystasolla. Pääkaupunkiseudulla kansainvälisissä yrityksissä ollaan paljon pidemmällä sosiaalisen median hyödyntämisessä kuin esimerkiksi Keski-Suomen maakunnissa.

Isokankaan mukaan sosiaalinen media tullaan näkemään tulevaisuudessa vahvemmin osana markkinointia ja yritystoimintaa, eikä enää yhtenä muusta erillisenä asiana. Hänen mukaansa tärkein trendi tulee olemaan, ”että ei tehdä sosiaalisen median strategioita vaan tehdään markkinoinnin ja viestinnän strategioita, jossa sosiaalinen media on yhdessä roolissa linkittyneenä kaikkeen muuhun toimintaan.” (Isokangas, A. 20.3.2014) Markkinoinnin lisäksi sosiaalinen media tulee osaksi asiakaspalvelua, sisäistä viestintää ja tuotekehitystä. Sen käyttö tulee laajenemaan, mutta samalla myös integroituu.

Karppi nimeää tulevaisuuden trendiksi personoitumisen eli sosiaalisen median sivusto-  
jen muuttumisen henkilökohtaisemmiksi ja enemmän käyttäjän tarpeiden mukaan  
muokkautuviksi, sekä visuaalisuuden. Videokuvan käytön yleistymiseen hän suhtautuu  
odottavasti, sillä siitä on puhuttu jo jonkin aikaa.

Kauppinen nimeää tulevaisuuden trendeiksi sisällön tuottamisen tärkeyden kasvamisen.  
Matkailuyrityksillä on hänen mukaansa potentiaalia tuottaa mielenkiintoista sisältöä,  
mutta sen on oltava kohderyhmän mielestä kiinnostavaa. Myös hän nimeää videon yh-  
deksi trendiksi ja hänen mukaansa se sopii hyvin etenkin matkailumarkkinointiin. Kol-  
manneksi trendiksi hän nimeää aiempaa tarkemmin kohdistettujen mainoskampanjoi-  
den yleistymisen sosiaalisessa mediassa.

Laaksosen mukaan pirstaloituminen eli eri sosiaalisen median palveluiden käyttäminen  
eri tarkoituksiin tulee yleistymään tulevaisuudessa. Tämä johtaa uusien sovellusten  
yleistymiseen ja joissain tapauksissa myös eri ikäryhmien hajaantumiseen tiettyjen pal-  
velujen käyttäjiksi.

Tonder uskoo kuvien ja videoiden jakamiseen ja käyttöön tarkoitettujen vuorovaikut-  
teisten elementtien lähtevän kasvuun. Hän ennustaa myös television katselun ja muun  
median kuluttamisen muuttuvan televisio-ohjelmien siirtyessä maksullisiin, sähköisiin  
palvelimiin ja muun median siirtyessä yhtä lailla sähköiseksi.

Virtanen nostaa esille asiakkaiden tuottaman sisällön määrän kasvun, jota yrityksetkin  
tulevat hyödyntämään enemmän. Myös asiakaspalvelu siirtyy entistä enemmän verk-  
koon ihmisten tottuessa käyttämään eri kanavia ja heidän olettaessa yritysten olevan  
siellä tavoitettavissa. Kanssakäyminen asiakkaiden ja yritysten välillä muuttuu vuorovai-  
kutteisemmaksi. Useat haastateltavat mainitsivat, että tulevaisuudessa ei todennäköisesti  
puhuta enää sosiaalisesta mediasta, vaan se sulautuu osaksi internetiä ja muuta mediaa  
ja häly sen ympärillä tulee tasoittumaan sen käytön arkipäiväistyessä.

Haastateltavista Isokangas, Karppi, Laaksonen, Tonder ja Virtanen uskovat Faceboo-  
kin pysyvän suosittuna kanavana lähitulevaisuudessakin. Kauppisen mukaan tulevai-  
suudessa nousee esiin muitakin suosittuja sosiaalisen median kanavia. Karpin mukaan

Facebookin etuna on sen kyky ostaa keskeiset kilpailijansa. Usea haastateltava vetosi myös Facebookin valtavaan suosioon ja käyttäjämääriin maailmanlaajuisesti. Tonder korostaa myös elinkaarta, joka jokaisella tuotteella ja palvelulla on, ja hänen mukaansa Facebook todennäköisesti uudistuu tulevaisuudessa tai sen tulee korvaamaan joku toinen yhteisöpalvelu.

Twitterin suosion kasvusta tai sen jatkumisesta haastateltavat eivät olleet yhtä vakuuttuneita. Virtanen uskoo, että Twitter tulee vielä nykyistä suosittumaksi Suomessa. Myös Laaksosen mukaan sen suosio tulee kasvamaan todennäköisesti Suomessa lähitulevaisuudessa, koska sitä on nostettu niin paljon esille mediassa ja se on suosittu esimerkiksi toimittajien ja it- alan edustajien keskuudessa. Karppi uskoo Twitterin säilyttävän asemansa maailmalla sen suuren käyttäjämäärän vuoksi.

Isokangas ei nimeä mitään yksittäisiä sovelluksia tai kanavia, vaan hän korostaa kuva- ja videopohjaisuuden kasvua, sekä sitä, että sosiaalisesta mediasta tulee yhä arkipäiväisempää sen käytön siirtyessä yhä enemmän mobiililaitteisiin. Myös Karppi nostaa esiin mobiilikäytön yleistymisen ja sen mukana snap chat tyyppisten palvelujen, kuten Whatsupin suosion kasvun. Hänen mukaansa yksi niiden suosioon vaikuttava tekijä on yksityisyyden arvostuksen nousu joissakin käyttäjäryhmissä: ”Snap chat on sellainen, että se tieto ei tavallaan jää mihinkään ja sitä kautta kun lähettää sen se katoaa ja se on hetkelistä.” (Karppi, T. 3.4.2014.)

Kauppisen mukaan Instagram tulee todennäköisesti kasvattamaan suosiotaan entisestään, sillä se on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa ja se, että Facebook näki parhaaksi ostaa sen, kertoo sen potentiaalista.

Laaksonen uskoo, että Twitterin lisäksi suosiotaan tulevat kasvattamaan erilaiset kuva- ja videopalvelut. Hänkin korostaa älypuhelimien määrän kasvua ja sitä, että niissä olevilla kameroilla saa otettua entistä laadukkaampia kuvia ja videoita, mikä tulee kasvattamaan osaltaan kuvallisen sisällön ja informaation määrää.

Tonder nostaa esille median sähköiseen kuluttamiseen liittyvät palvelimet sekä Googlen sovellukset ja arvioi, että ne tulevat kasvattamaan suosiotaan tai Google tulee kehittä-

mään jonkun uuden sovelluksen. Virtanen nostaa Instagramin ja muut kuvapalvelut esille. Hän uskoo, että yrityksillä on vielä paljon potentiaalia hyödyntää asiakkaiden tuottamaa sisältöä.

Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalisen median mobiilikäyttö ja samalla mobiilisovellusten suosio tulee kasvamaan entisestään lähitulevaisuudessa.

Isokankaan mukaan pöytäkoneet tulevat muuttumaan yhä marginaalisemmiksi tuotteiksi, joita käytetään enää lähinnä työntekoon ja tätä kautta kohta ei enää puhuta erikseen mobiilista, sillä netin ja sosiaalisen median käyttö siirtyy yhä enemmän mobiililaitteiden kautta tapahtuvaksi.

Karpin mukaan yritykset panostavat tällä hetkellä eniten rahallisesti mobiiliversioidensa toimivuuteen ja esimerkiksi Facebook pyrkii parantamaan toimivuuttaan mobiililaitteilla käytettäessä. On yritysten kannalta etu, että yhä useammalla on jatkuvasti älypuhelin mukana, jolla päästään mihin vuorokauden aikaan tahansa nettiin.

Myös Kauppisen mukaan netin käyttäminen mobiililla tulee kasvamaan ja yritysten tulisi tarjota sisältöä mobiilikäyttöön soveltuvassa muodossa, niin että se toimisi eri valmistajien älypuhelimista käytettynä. ”Verkkosivujen pitäisi olla responsive eli skaalailtu automaattisesti niin, että ne näyttäisivät hyvältä ja olisivat hyvin käytettävissä myös mobiililla. Tiedän todella monia verkkosivuja, myös monia suuriakin matkailualan yrityksiä, joiden verkkosivut eivät toimi kännykällä tai pädillä. Esimerkiksi yksi Suomen suurimmista matkailun varausjärjestelmistä ei toimi androidilla, iphonella, pädillä eikä samary selaimella eli macin käyttöjärjestelmäselaimella käytettynä.” (Kauppinen, I. 5.3.2014.) Kauppisen mukaan appsien suosio tulee kasvamaan vielä jonkin aikaa, mutta hän uskoo, että pitkällä tähtäimellä niiden käyttö loppuu ja siirrytään yhteen kattavaan järjestelmään, jota kaikki voivat käyttää. Mobiilikäytön yleistyessä kasvaa myös sosiaalisen median käyttö ja siksi yritysten tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Mainoskampanjoita voitaisiin suunata nykyistä enemmän mobiilikäyttäjille ottaen huomioon se, että mobiilikäyttäjät hakevat yritysten verkkosivuilta erilaisia asioita kuin pöytäkoneen käyttäjät, sillä he ovat usein eri tilanteessa.

Laaksohen mukaan älypuhelimien yleistymisen vaikuttaa mobiilisovellusten suosion kasvuun ja tuo sosiaalista mediaa lähemmäs arkea ja tekee siitä ubiikimpaa eli kaikkialla läsnä olevaa. Hän näkee mobiilikäytössä paljon mahdollisuuksia ja toivoo, että lokaatio-pohjaisuutta hyödynnettäisiin tulevaisuudessa entistä enemmän erilaisissa palveluissa.

Tonderin mukaan perinteinen jaottelu mobiiliin ja www-puoleen tulee väistymään, kun kaikki sivut aletaan suunnitella pääasiassa mobiilikäyttöä ajatellen. Hän ei osaa sanoa, perustuuko mobiilikäyttö tulevaisuudessa mobiiliin skaalautuviin responsiivisivuihin vai applikaatioiden käyttöön.

Virtasen mukaan mobiilikäyttö tulee kasvamaan ja hänen mukaansa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa on selvästi nähtävissä se, että asiakkaat avaavat sähköpostinsa yhä useammin puhelimella.

Haastateltavista Isokankaalla, Kauppisella, Tonderilla sekä Virtasella oli kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa työnsä puolesta. Karppi ja Laaksonen olivat tutustuneet sosiaaliseen mediaan tutkijoina ja kouluttajina, mutta heillä ei ollut kokemusta aiheesta matkailuun liittyen muuten kuin käyttäjinä.

Isokangas kertoi kiinnittävänsä myös huomiota siihen, millaista markkinointia häneen kohdistetaan kuluttajana sen lisäksi, että hän suunnittelee viestintää ja markkinointia yrityksensä asiakkaille sekä työskentelee MEKille.

Karppin mieleen on jäänyt matkailumarkkinointiin liittyen erityisesti Top 10 - matkatarjoukset, jonka mainoksia hän näki Facebookin kautta ja päätyi lopulta tilaamaan yrityksen sähköpostilistan tarjoustensa tehtyä vaikutuksen häneen.

Kauppiselle matkailumarkkinointi on erittäin tuttua, sillä hänen yrityksensä on suunnitellut internetmarkkinointia ja pitänyt koulutuksia matkailualan yrityksille. Laaksonen kertoo oman käytön lisäksi tutustuneensa Blueonen Facebook-sivuihin joitakin vuosia sitten tehtyä tutkimusta varten.

Tonderin yrityksen asiakkaista 60 % on matkailualan yrityksiä. Hänen mukaansa matkailualalla sähköinen markkinointi ja myynti on otettu käyttöön useita muita aloja nopeammin.

Virtanen kertoo, että hän osallistui viime vuonna Keski-Suomen matkailuyritysten internet markkinoinnin kehittämiseen, jossa myös sosiaalisen median kanavat olivat mukana. Kahdelletoista yritykselle tehtiin alkukartoitus, joiden perusteella valittiin kohde johon markkinoinnin kehittäminen suunnattiin. Osalla se oli Facebook, osalla sähköpostimarkkinointi ja osalla Youtube-kanavan ja videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa. ”Lähtökohtana esimerkiksi tässä sähköpostimarkkinoinnissa oli asiakasrekisterin kasvattaminen, ja se varsinainen toimenpide siinäkin tehtiin Facebookissa ja tällaisen kampanjan avulla.” (Virtanen, S. 3.4.2014.)

Isokankaan mukaan matkailualan erityispiirre on se, että elämyksellisenä alana kuluttajan päätökset perustuvat enemmän toiveisiin ja haaveisiin kuin rationaalsiin päätöksiin, kuten hintavertailuun. Siksi toisten ihmisten suosittelulla ja visuaalisella materiaalilla on enemmän merkitystä kuin vaikka kulutushyödykkeitä ostettaessa. Matkailuala on myös ollut Suomessa kärkipäässä verkon hyödyntämisessä, mikä näkyy esimerkiksi kivijalkamatkatoimistojen katoamisena. Tulevaisuudessa matkailuala tulee erottautumaan lisää muista aloista, kun ihmisillä on yhä enemmän mahdollisuuksia ottaa kuvia ja videoita ja kun paikkatietojen hyödyntäminen yleistyy tietotekniikan ja paikannuspalvelujen ollessa päällä matkallakin.

Karppi nimeää matkailumarkkinoinnin erityispiirteeksi kausittaisuuden, joka on havaittavissa esimerkiksi Facebookissa mainostavien matkanjärjestäjien kampanjoissa, jotka mainostavat aina seuraavan lomakauden matkoja ja niihin soveltuvia kohteita. Hän peräänkuuluttaisi monipuolisempaa mainontaa matkailuyrityksiltä.

Kauppisen mukaan matkailualan vahvuudet markkinoinnissa ovat mielenkiintoisen sisällön määrä, aiheen positiivisuus ja liittyminen vapaa-aikaan. Matkailukohteista on helppo saada visuaalista sekä tekstisisältöä julkaistavaksi. Hänen mukaansa kuitenkin valitettavan harva osaa vielä hyödyntää tätä potentiaalia. Matkailussa ostopäätösprosessi on usein pitkä, mikä luo omat haasteensa mutta myös paljon mahdollisuuksia. Ostopäätös-

tösprosessin eri vaiheisiin tulisi kohdentaa eri markkinoinnin työkaluja ja ostopäätöksen syntymisen jälkeenkin on mahdollisuus lisämyyntiin. Asiakasta voidaan myös kannustaa jakamaan kohteeseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tarjoamalla ilmainen wlan-yhteys kohteesta tykänneille tai luomalla joillekin kohteille niin vahva brändi, että asiakas ottaa itsestään kuvan siellä, jakaa sen ja kuvasta tunnistaa, missä hän on käynyt. Asiakasta voidaan myös yrittää sitouttaa kanta-asiakkaaksi kohdentamalla hänelle mainontaa, joka saisi hänet palaamaan uudelleen kohteeseen.

Laaksonen on Kauppisen kanssa samaa mieltä siitä, että matkailualan valtti on siinä, että se on hyvän mielen bisnestä. Sitä, että ihmiset pitävät matkustamisesta ja se liittyy mukaviin asioihin, on etu myös markkinoinnin kannalta. Myös matkakokemuksen visuaalisuutta on helppo hyödyntää markkinoinnissa. Laaksonen kertoo, että käyttäjän näkökulmasta arviot vaikuttavat mielikuvaan kohteesta. Näiden mielikuvien merkitys riippuu siitä, onko kuluttaja jo tietoinen, mitä on etsimässä vai ei.

Tonderin mukaan matkailualan erityispiirre on se, että myydään aineetonta palvelua ja että matkailualalla ostoprosessi ei pääty ostotilanteeseen. Asiakas tarvitsee yleensä ohjeita, karttoja ja lisäpalveluita, kuten kohdetietoa vielä senkin jälkeen kun on maksanut varsinaisesta palvelusta. Kyse on hänen mukaansa vahvasti myös mielikuvista ja mielikuvamarkkinoinnista.

Virtanen nostaa esiin käyttäjäkokemusten suuren merkityksen matkailualalla joistakin muista aloista eroavana tekijänä. Hänen mukaan matkailualalla on paljon potentiaalia sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa, kuten blogi-markkinoinnissa ja erityisesti sisällöntuotannossa. Matkailualalla markkinointia tulisi ajatella enemmän sisällöntuotannon kautta, eikä se saisi keskittyä pelkästään tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. Elämyksien ja muiden asiakkaiden onnistuneiden kokemusten esiintuominen on tärkeää. Virtasen mukaan sosiaalinen media sopii erityisen hyvin kokemusten esiintuomiseen ja hänen mielestään olisi hyvä tuoda esiin eri näkökulmia ja kokemuksia tuotteesta jo ennen asiakkaan ostopäätöksen syntymistä.

Isokangas mainitsee Facebookin, Instagramin ja Youtuben kasvavaan kuvapainotteisuuteen liittyen, mutta korostaa, että liian yksittäisiin kanaviin keskittymisen sijaan on

tärkeämpää tiedostaa se, että tulevaisuudessa sosiaalisuus tulee vahvemmin mukaan kaikkiin palveluihin. Hänen mukaansa tulevaisuudessa ei tulla vertaamaan enää pelkääntään hintoja, vaan verrataan myös muiden kokemuksia eri kohteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Hän nostaa esiin myös blogit, joiden hyödyntämiseen ei ole löydetty vielä kovin luontevia keinoja, paitsi bloggareiden kutsuminen Suomeen matkoille. Hänen mukaansa esimerkiksi Venäjällä blogit ovat todella tärkeässä asemassa myös matkailupäätöksissä ja siellä suosittelukulttuurilla on muutenkin suurempi merkitys kuin Suomessa. Blogien merkitys tulee kasvamaan, kun niitä aletaan hyödyntää enemmän.

Karppi nimeää Facebookin tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi matkailumarkkinoinnin kannalta internetsivujen ja Google-mainonnan rinnalla. Facebookin vahvuuksia ovat sen laaja käyttäjäkanta ja se, että mainokset erottuvat selkeästi sen Newsfeedistä. Twitterissä hän näkee mahdollisuuksia, mutta silloin mainonnan pitäisi olla henkilökohtaisempaa ja innovatiivisempaa kuin perinteinen tarjouksista ilmoittelu. Karpin mielestä myös asiakaspalvelu, kuten asiakkaiden kysymyksiin ja mahdolliseen kritiikkiin vastaaminen on markkinointia, ja tähän Twitter soveltuu hyvin. Karpin mukaan Facebook on teknisesti hyvin soveltuva markkinointiin ja se on hyvä kanava sekä sponsoroiduille mainoksille, että yritysten omille sivuille, joista tykkäämällä käyttäjät näkevät yrityksen julkaisut omassa newsfeedissään. Sosiaalisessa mediassa markkinointi toimii sattumanvaraisesti, kun taas Googlesta haetaan tietoa joistain tietyistä asioista.

Kauppisen mukaan sosiaalisen median kanava/ kanavat tulee valita aina kohderyhmän mukaan. Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin kanava, joten se soveltuu usein hyvin myös matkailumarkkinointiin. Venäjällä taas Vkontakte on kaikkein suosituin. Kauppisen mielestä yrityksen tulisi tarkkailla, mitä siitä puhutaan netissä jo ennen sosiaaliseen mediaan hakeutumista. Tähän tarkoitukseen sopii hänen mielestään esimerkiksi Googlealerts. Myös negatiivisiin kommentteihin tulee hänen mukaansa vastata. Blogit ovat tehokas markkinoinnin keino yrityksille, mutta samalla myös erittäin työläs. Kauppinen on Isokankaan kanssa samaa mieltä siitä, että niitä on tähän asti käytetty varsin vähän matkailumarkkinoinnissa. Bloggaaminen on kuitenkin erittäin tehokasta asiakkaiden sitouttamisen ja hakukoneoptimoinnin kannalta. ” Jos mä tiivistän mun vastauksen, niin GooglePlaces kuntoon, Tripadvisor, jos oot majoitusyritys jokin iso



verkkovaraamo. Tarkkaile, mitä susta puhutaan netissä eli Googlealerts. Joku tehokas some kanava kohderyhmän mukaan, esim. Facebook, Vkontakte tai blogi.” (Kauppi-  
nen, I. 5.3.2014.)

Laaksonen painottaa matkailuun erikoistuneiden kanavien, kuten Tripadvisorin merkitystä. Hänen mukaansa Facebook on yleisyytensä ja globaalin luonteensa takia keskeinen areena kuin myös siksi, että positiivinen kanssakäyminen siellä on helppoa. Hänen mielestään on mielenkiintoista, että vaikka yritys voi itse luoda omat sivunsa Tripadvisoriin ja osallistua keskusteluun siellä, tulee palaute kuitenkin pääasiassa asiakkailta. Facebookissa ja Twitterissa yritys voi taas itse tehdä enemmän viestintää ja samalla luoda brändiään helposti. Twitter on Laaksosen mukaan keskeinen keskustelun ja dialogin kanava, mutta hän ei ole havainnut sitä käytettävän juurikaan matkailumarkkinointiin.

Tonder nostaa esiin yhteisöpalvelut kohderyhmästä ja markkina-alueesta riippuen. Venäjällä Vkontakte tavoittaa laajimmin, Suomessa ja Euroopassa Facebook. Myös blogit ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan rakentaa brändiä ja mielikuvaa sekä saadaan tehokkaasti näkyvyyttä. Tonder nimeää myös erilaiset kuva- ja videopalvelut, kuten Youtuben tärkeiksi matkailun kannalta, sillä niiden avulla herätetään mielenkiintoa. Hänen mukaansa myös Instagramin ja Pinterestin suosio on kasvussa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi Tonderin mukaan pystyä integroimaan osaksi myyntiprosessia. Niin, että nähtyään kiinnostusta herättävän videon, potentiaalinen asiakas näkisi sen päätyttyä linkin verkkosivuille tai johonkin yhteisöpalveluun, jonka kautta hänellä olisi mahdollisuus saada lisätietoa kohteesta ja tehdä varaus.

Virtanen korostaa sitä, että kanavan valinta lähtee myös matkailuyrityksestä itsestään, siitä mikä kanava on heille luontevin toimintaympäristö. Myös Virtanen mainitsee Facebookin yksittäisistä kanavista, sillä se on tällä hetkellä suosituin käyttäjien keskuudessa. Hänen mukaansa blogikirjoituksissa olisi paljon potentiaalia, mutta yksittäisiä kanavia tärkeämpää on oikeanlainen sisältö, suosittelu ja kokemuksien tuottaminen.

Isokankaan mukaan se, miten hyödytään, riippuu aina, siitä mikä yritys on kyseessä, minkälainen sen asiakaskunta on ja ketkä ovat sen kilpailijoita. Myös se ketä tavoitellaan asiakkaiksi, on olennaista. Hänen mukaansa ei ole kuitenkaan täysin välttämätöntä olla

läsnä sosiaalisessa mediassa, vaan välineet valitaan sen mukaan, mitkä ovat yritykselle relevantteja.

Karpin mukaan kulttuurimatkailuyritykselle koituvat hyödyt ovat samat kuin muillekin yrityksille. Hän korostaa myös yrityksen kohderyhmän merkitystä sopivia kanavia mietittäessä.

Kauppisen mukaan sosiaalisen median avulla voidaan saada lisää kävijöitä, ja siellä asiakkaat voivat suositella kohdetta omalle tuttavapiirilleen. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointimateriaalien, kuten videoiden ja kuvakavalkadien julkaisemiseen. Hänen mielestään sosiaalinen media sopii kaikkein parhaiten asiakkaiden sitouttamisvaiheeseen, jolloin pyritään muodostamaan kanta-asiakassuhteita.

Laaksosen mukaan sosiaalinen media mahdollistaa brändin rakentamisen, näkyvyyden kasvattamisen ja tarjoaa keinon dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Hänen mukaansa ihmiset lähestyvät yhä useammin yrityksiä sosiaalisessa mediassa tai käyvät vähintään tarkastamassa, olisiko joku jo kysynyt samaa siellä ennen heitä. Perinteisten puhelinpalveluiden suosio on laskussa asiakaspalvelun ja palautteen annon siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Ihmiset myös saattavat testata yrityksiä kysymällä niiltä jotain sosiaalisessa mediassa, ja katsomalla, kuinka kauan yrityksellä kestää vastata. Tämä vaikuttaa heidän mielikuvaansa yrityksestä ja ostopäätöksen muodostumiseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän ja brändiviestinnän avulla voidaan pitää yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita. ”Kyllä varmasti Hämeen linnaankin tulee, ainakin niihin kaikkiin tapahtumiin tulee ihmisiä, jotka tulee joka vuosi uudelleen. Että on ihmisiä, jotka ihan mielellään tykkää tällaisista paikoista vaikka Facebookissa. Ne on ehkä lähtökohtaisesti tällainen kohde, mistä on mukava tykätä.” (Laaksonen, S. 26.3.2014.) Vaikka sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaatii resursseja ja osaamista, se on samalla tehokas keino nostaa hakukonenäkyvyyttä. Laaksosen mukaan Hämeen linnan tulisi miettiä sitä, miten se olisi mahdollisimman hyvin edustettuna jos ihmiset tekevät hakuja esimerkiksi Hämeen seudusta tai Hämeenlinnan tai Etelä-Suomen alueen nähtävyyksistä.

Myös Tonder nostaa esille näkyvyyden kasvattamisen, asiakkaiden sitouttamisen, asiakaspalvelun rakentamisen ja neljäntenä etuna hän mainitsee viraalimarkkinoinnin eli

asiakkaiden harjoittaman kohteen markkinoinnin esimerkiksi kuvien ja kokemusten jakamisen muodossa. Hänen mukaansa matkailuyritykselle koituvat hyödyt eivät kuitenkaan eroa varsinaisesti muiden alojen yrityksille koituvista hyödyistä.

Myös Virtasen mukaan matkailuyritykselle koituvat hyödyt ovat samankaltaisia kuin mille tahansa muullekin yritykselle. Hänen mukaansa sosiaalinen media mahdollistaa hieman erilaisen markkinoinnin lähestymistavan, sillä se avaa uusia keinoja tuoda esiin matkakohdetta. Sosiaalisessa mediassa pystytään luomaan ja parantamaan mielikuvaa kohteesta, mutta myös peruskotisivujen tulee olla kunnossa, jos asiakkaita ohjataan siinä sosiaalisen median kautta. Hänen mukaansa yhteydenoton ja tarjouspyynnön tekemisen pitää onnistua myös verkkosivujen kautta.

Isokangas korostaa jälleen tavoitteiden asettamisen merkitystä. Keitä ovat nykyiset asiakkaat, keitä tavoitellaan ja mitä asiakkailta halutaan? Yrityksen pitää hänen mukaansa pystyä joko itse tai jonkun toisen kautta tuottamaan sisältöjä, jotka kiinnostavat ihmisiä. Yrityksen tai organisaation pitää olla mukana koko matkailun prosessissa aina haaveilusta ja suunnittelusta matkan toteutukseen.

Karppin mukaan yritykseltä vaaditaan aktiivista läsnäoloa, jotta sosiaalisesta mediasta olisi sille hyötyä. Jos yrityksellä on esimerkiksi Facebook-sivu, jonkun täytyy miettiä, minkälaista sisältöä siellä jaetaan, kuinka usein sitä jaetaan ja kenelle sitä kohdennetaan. Twitterissä on olennaista, että siellä pystytään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin reaaliaikaisesti. Hänen mielestään sosiaalinen media tarjoaa hyvän tilaisuuden hieman innovatiivisempaan markkinointiin, joka voisi painottaa enemmän fiilistä ja elämystä kuin vaikkapa tarjoushintoja. ”Nimenomaan sitä, et Hämeenlinnan sivujen voisi ajatella luovan tätä fiilistä, että siellä olisi välillä jokin kuva-postaus sieltä linnasta tai tapahtumista mitä siellä on tai joku historiajuttu tai joku täysin random-juttu jolla ei edes tavoitellakaan sitä että nyt myydään jotain, vaan että tavoitellaan sitä imagoa.” (Karppi, T. 3.4.2014.)

Kauppisen mukaan tällä hetkellä monella matkailualalla työskentelevällä on riittämättömät atk-aidot, ja niitä pitäisi kehittää matkailualan muuttuessa yhä verkkopainotteisemmaksi. Hänen mukaansa myös työntekijöiden kielitaidossa olisi usein kehitettävää,

eikä ulkomaalaisille asiakkaille osata vielä tuottaa markkinointia sosiaalisessa mediassa saati verkossa muuten kuin englanniksi. Hänen mukaansa sosiaalinen media vaatii tekstintuottotaitoa niin suomeksi kuin muilla kielillä. Valokuvien merkityksen kasvaessa pitäisi matkailuyrityksillä olla käytössään riittävän laadukkaat kamerat ja niissä olla osaamista muokata kuvia. Hän painottaa myös markkinointiosaamisen merkitystä, sillä sisällön tuotanto sosiaaliseen mediaan on markkinointia ja pitää olla tietoinen, kenelle sisältöä tuotetaan. Oman tekemisen ja onnistumisen analysointi on myös ensiarvoisen tärkeää, jotta sosiaalisesta mediasta aidosti hyödyttäisiin.

Laaksonen painottaa resurssien merkitystä. Sitä, että kun päätös sosiaalisessa mediassa toimimisesta on tehty, päätetään, kuka on vastuussa palautteisiin vastaamisesta ja eri sivujen läpi käymisestä. Yrityksen tulee miettiä asiakkaidensa tarpeita ja sitä, mitä he haluavat nähdä ja millaista tietoa he tarvitsevat. Sosiaalisen median myötä yrityksiltä vaaditaan aiempaa enemmän kykyä aitoon dialogiin ja reagoimista myös negatiivisiin palautteisiin. Avoimuus ja itsekritiikki ovat tärkeitä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Tonder on Isokankaan kanssa samaa mieltä tavoitteiden asettamisen tärkeydestä. Ennen sosiaaliseen mediaan hakeutumista pitää miettiä, mitä halutaan saavuttaa ja vastan jälkeen miettiä keinot siihen. Omien resurssien ymmärtäminen ja verkostoituminen on myös tärkeää. Tonderin mukaan kaikkea ei tarvitse tehdä itse, vaan jotain voidaan tehdä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ja jotain voidaan myös ulkoistaa. Hänen mukaansa tavoitetta asetettaessa tulisi miettiä, miten sen toteutumista voidaan mitata.

Virtasen omien kokemusten mukaan yrityksillä saattaa olla useita sosiaalisen median kanavia käytössä, mutta hänen mukaansa suurin haaste matkailuyrityksienkin kohdalla on se, että niiden ylläpito vaatii resursseja. ”Se kanavan käyttöönotto on maksutonta ja suht helppoa, mutta niiden kaikkien sosiaalisen median kanavien, olivat ne sitten mitä kanavia tahansa, ylläpitäminen ja jatkuva sisällön tuotanto, suunnittelu ja aktivointi vaatii työpanosta.” (Virtanen, S. 3.4.2014.)

Isokangas toistaa jo aiemmin sanomansa, eli yksittäisiin välineisiin ja kikkoihin keskittymisen laajemman kokonaisuuden näkemisen sijaan. Hän nostaa esimerkiksi Irc-

gallerian, joka oli joitakin vuosia sitten erittäin suosittu nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, ja arvelee, että on olemassa yrityksiä, jotka laittoivat huomattavasti rahaa mainontaan Irc-galleriassa, mutta sillä saavutettu hyöty jäi hyvin vähäiseksi tai olemattomaksi.

Karppi mainitsee vihamielisen käyttäytymisen ja liian provosoitumisen esimerkiksi kielteisistä kommentteista tai palautteesta. Hänen mukaansa mahdolliset konfliktitilanteet tulisi hoitaa aina nopeasti ja asiallisesti osana tarkkaa julkisuuden hallintaa.

Kauppisen mukaan tulisi välttää sosiaaliseen mediaan menoa vain sen itsensä takia sekä liian monen kanavan avaamista kerralla, sillä moni yritys huomaa vasta käytännön kautta, kuinka työlästä yhdenkin päivittäminen ja aktiivisena pitäminen on. Hänen mukaansa myös monella yrityksellä on harhaluuloja siitä, että kaikki mainonta on ilmaista sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa vaikka monet sosiaalisen median sovellukset ovatkin ilmaisia yrityksille, vaatii niiden päivittäminen kuitenkin työtunteja ja maksaa yritykselle. ”Monesti ollaan valmiina laittamaan rahaa ennemminkin konkreettisiksi koettuihin asioihin kuin esimerkiksi ulkopuolisten suunnitteleman tai toteuttaman kampanjan toteuttamiseen. Mieluummin tehdään itse huonosti ilmaiseksi kuin maksetaan siitä, että joku tekee asiat hyvin ja siitä syntyisi tuloksia. Jos sä laitat tonnin siihen rahaa, niin sä voit hyötyä tonnin edestä. Tällaista ajattelumallia pitäisi alkaa suosimaan enemmän.” (Kauppinen, I. 5.3.2014.)

Laaksonen on Karpin kanssa samaa mieltä siitä, että negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida oikein eikä kielteisiä kommentteja tule alkaa esimerkiksi poistamaan tai alkaa esittää vastaväitteitä. Hänen mukaansa sovitteleva linja on parempi.

Tonder sanoo, että yritysten tulisi välttää tilannetta, jossa on resursoitu johonkin, jonka hyödyllisyyttä ei ole arvioitu etukäteen ja huomataan, että rahat olisi voitu käyttää johonkin käytännön tasolla tuottavaan toimintaan, joka ei liity välttämättä sähköiseen markkinointiin, mutta edistää huomattavasti enemmän yrityksen liiketoimintaa.

Virtanen nostaa esiin liian yksisuuntaisen markkinoinnin, jossa keskitytään vain omaan tuotteeseen ja omaan tekemiseen ja unohdetaan asiakkaan näkökulma. ”Varsinkin mat-

kailuyrityksissä mä huomaan, että siellä pitää olla se oma palvelukulttuuri ja liiketoiminta kunnossa ja silloin myös siellä sosiaalisessa mediassa se paras teho saadaan irti. Koska jos siellä se palvelu toimii ja asiakkaat on tyytyväisiä, niin he myös lähtee helpommin suosittelemaan sitä kohdetta tai palvelua omalle tuttavapiirilleen.” (Virtanen, S. 3.4.2014.)

Isokangas painottaa kanavien valinnassa sen merkitystä, kenen kanssa halutaan verkostoitua ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Hän ei ole varma siitä, soveltuvatko sosiaalisen median kuluttajapalvelut juuri verkostoitumiseen muiden kuin asiakkaiden kanssa.

Karpin mielestä sosiaalisessa mediassa kannattaa olla tekemisissä sidosryhmien, kuten ympäröivien organisaatioiden ja alueen muiden toimijoiden kanssa ja esimerkiksi jakaa heidän kanssaan yhteisiä statuksia Hämeen linnan kulttuuriympäristöön liittyen sekä muiden toimijoiden statuksia ja luoda näin yhteisöllisyyttä myös sosiaalisessa mediassa. Karpin mukaan moni Hämeen linnassa järjestettävissä tapahtumissa vieraileva ulkopakkakuntalainen saattaa vierailta myös Hämeen linnan kaupungissa. ” Jotenkin mun mielestä sitä pitäis kontekstoida siihen kaupunkiin ja siihen ainutlaatuisen ympäristöön. Tää on mun mielestä nimenomaan tätä verkottumista ja toimintaa näitten organisaatioiden kanssa. Esimerkiksi vois vaikka paikallisradioiden ja tän tyyppisten kanssa, tai ei tartte edes välttämättä sopia mitään, mutta se, joka pitää yllä sitä markkinointisivua vähän niin kuin seurailisi sitä että mitä ne tekee siellä ja jakaisi ristiin. Tämän tyyppistä toimintaa.” (Karppi, T. 3.4.2014.)

Kauppisen mukaan Suomen matkailu perustuu pitkälti alueellisiin organisaatioihin ja erilaisiin hankkeisiin ja näistä hankkeista voitaisiin hänen mukaansa tiedottaa nykyistä enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Sen kautta voitaisiin löytää uusia yhteistyökumppaneita ja lisätä ihmisten tietoutta meneillään olevista hankkeista. Yritysverkostojen sisäiseen viestintään sosiaalinen media tuo Kauppisen mukaan paljon työkaluja. Hänen mukaansa on tärkeää miettiä viestintää myös jälleenmyynnin kannalta, koska matkailualalla matkatoimistojen kautta tulee edelleen paljon asiakkaita eri matkakohteille ja kommunikoinnissa jälleenmyyjien ja matkailuyritysten välillä olisi vielä kehitettävää. ”Yritys toisi sen mediaosion kotisivuilleen missä ois valmiina kaikki parhaimmat

kuvat ja videot ja valmista tekstiä, niin että näitä voisitte laittaa teidän brosyyniin tai kotisivuille. Se olisi helppo tapa helpottaa toisia myymään.” (Kauppinen, I. 5.3.2014.) Kauppinen mainitsee myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja esimerkkitapauksena Kolarin kaivoshankkeen Ylläksellä, jota vastustaakseen paikalliset matkailuyrittäjät ja organisaatiot ovat levittäneet sanaa sosiaalisessa mediassa lisätäkseen ihmisten tietoutta kaivoshankkeesta ja sen vaikutuksesta Ylläksen luonnolle ja matkailulle. Ylläs ilman kaivoksia-kampanja on hänen mukaansa hyvä esimerkki siitä, miten yrittäjäyhteisö voi yhdessä vaikuttaa asioihin.

Laaksonen on Karpin kanssa samaa mieltä siitä, että yhteistyöstä paikallisten toimijoiden välillä hyötyvät kaikki. Jos asiakas tulee paikkakunnalle, häntä kiinnostavat yleensä useammat alueen palvelut ja nähtävyydet ja silloin on sekä asiakkaan, että yritysten etu, jos kaikki alueen palvelut ja nähtävyydet olisi koottu yhteen nettiportaaliin. Laaksosen mukaan tätä suositteleva eri kohteiden ja yritysten välillä tapahtuu paljon matkailualalla juuri asiakaspalvelijoiden ja oppaiden toimesta, mutta sitä voitaisiin harjoittaa enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Laaksosen mukaan Twitter on lähtökohtaisesti henkilömedia toisin kuin esimerkiksi Facebook, jossa yrityksellä voi olla yrityssivut. Hänen mukaansa Twitterissä ihmiset haluavat keskustella enemmän oikeiden henkilöiden kanssa, ja siksi se onkin verkottumisalusta. On kuitenkin hankala kysymys, mikä olisi sellainen henkilö tai hahmo, joka antaisi kasvot kulttuurimatkailukohteelle. ”Mut jollain tavalla, että jos on mahdollista nostaa joku tollainen henkilö tekemään sitä verkostoitumista. VR:n kivimies Mikko. Toi on just sellainen, mikä ei liity pelkästään sosiaaliseen mediaan, että jos jollain on tollaista kannatusta tai hypeä, niin sillä kannattaa sopivassa määrin ratsastaa.” (Laaksonen, S. 26.3.2014.)

Tonder nostaa esiin samalla alueella toimivien yritysten välisen yhteistyön sekä kielitaidon merkityksen liittyen verkostoitumiseen matkailualalla. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa tulisi pystyä kommunikoimaan sillä kielellä, mitä käyttäjät puhuvat ja venäjän kielen osaaminen ei ole Suomessa vielä riittävää. ”Se, että jos alueella jossain yrityksessä on venäjän kielen taitoinen henkilö, niin häntä voisi koittaa yrittää hyödyntää yleisesti tai hän yrittäisi hyödyttää myös muita ryhmiä.. Tehtäisiin siis yhteistyötä. Se ois yks oleellinen juttu. Sitten pitäisi tietysti sopia pelisäännöt, että kaikkia palvellaan tasapuolisesti ja määritellä ne asiat. Se on yks. Sitten voidaan tietysti rakentaa yhteisiä alustoja,

yhteisiä ryhmiä, niin että jokaisen ei tarte tehdä sitä omaansa vaan voidaan rakentaa joku vaikka brändiin perustuva alueellinen juttu.” (Tonder, M. 25.3.2014.)

Myös Virtanen mainitsee yhteistyöhankkeet samalla alueella toimivien matkailuyritysten välillä ja yhteiset mainoskampanjat. Hänen mielestään LinkedIn sopii ammatilliseen verkostoitumiseen, mutta siellä tapahtuu verkostoitumista myös yritysten välillä ja siellä voidaan vahvistaa kumppanuutta entisestään tuomalla esiin, että tehdään töitä tällaisten toimijoiden kautta.

Isokangas, Kauppinen ja Laaksonen uskovat, että tulevaisuudessa ei enää puhuta sosiaalisesta mediasta, vaan siitä tulee arkipäiväisempää ja itsestään selvä osa ihmisten elämää.

Isokankaan mukaan sosiaaliset ominaisuudet tulevat osaksi kaikkea digitaalista toimintaa, kuin myös yrityksen ja asiakkaiden välisiä suhteita, yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välisiä suhteita sekä yrityksen sisäistä viestintää.

Karpin mukaan on jo nyt nähtävissä, että sosiaalisesta mediasta tulee yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa uutiset leviävät nopeasti ja se haastaa perinteiset mediat, sillä sitä kautta kuullaan niin suurista maailman tapahtumista kuin myös etäisempien tuttavien kuulumisista ensimmäisenä. Hänen mukaansa some tulee kulkemaan yhä enemmän mukana ja siellä tullaan vierailemaan yhä useammin päivän aikana. ”Mun mielestä se tulevaisuus on niitten yritysten kannalta todella hyvä. Mä näkisin, että me ollaan koko ajan entistä enemmän siirtymässä sosiaalisen median maailmaan. Tästä on hyvä esimerkki nää kaikki tv-lähetykset, niin kuin Voice of Finland, joissa koko ajan mainostetaan, että kommentoi Twitterissä, tykkää Facebookissa. Tavallaan se some on koko ajan läsnä myös muissa tv-ohjelmissa meillä ja toinen ulottuvuus on se, että se ei oo enää pelkästään tietokoneella ja kännykässä, vaan telkkarissa on fb-sovellus, pelikonsolista pääsee facebookiin ja autosta pääsee facebookiin jos haluaa jne. Se some tulee läsnä ihan kaikkeen ja kohta sä voit varmaan jakaa sun jääkaapin sisällön muiden kanssa facebookissa. Tavallaan tää kaiken verkottuminen on mun mielestä se tulevaisuus.” (Karppi, T. 3.4.2014.)



Kauppisen mukaan pidemmällä aikavälillä some-termin kadotessa ja siihen liittyvän hypen laantuessa tullaan puhumaan vain internetmarkkinoinnista ja internetistä. Hänen mukaansa nykypäivänäkään sosiaalisen median rajat eivät ole aina selkeästi määriteltävissä sillä tietyllä tavalla kaikki media on jollain tasolla sosiaalista. Lähitulevaisuudessa matkailualalla mielenkiintoisen sisällön tuottamisen tärkeys korostuu, sillä Facebook on hänen mukaansa kehittymässä siihen suuntaan, että se haluaa hyötyä yrityksistä yhä enemmän rahallisesti ja ilmaisten sivujen merkitys tulee pienenemään. Tällöin on yrityksen kannalta entistä tärkeämpää, että Facebookissa julkaistut päivitykset ja mainokset saavat tykkäyksiä ja laajempaa näkyvyyttä.

Laaksosen mukaan sen lisäksi, että sosiaalinen media muuttuu arkipäiväisemmäksi ja pirstaloituu useiksi erilaisiksi ja erilaisia käyttäjäryhmiä puhutteleviksi kanaviksi, sen ylikorostaminen loppuu. Se nähdään tulevaisuudessa yhtenä osana julkisuutta, ja se kulkee yhä enemmän mukana, kun sen mobiilikäyttö yleistyy entisestään. Hänen mukaansa siihen tullaan suhtautumaan tulevaisuudessa samalla tavalla kuin esimerkiksi sähköpostiin, käteväenä välineenä ja välttämättömyytenä.

Tonderin mukaan tulevaisuudessa sähköinen viestintä muuttuu entistä vuorovaikutteisemmaksi ja käyttäjien luoman sisällön eli user generated median määrä tulee lisääntymään. Yritysten tulee osata luoda sisältöä, jonka käyttäjät kokevat mielenkiintoiseksi ja haluavat jakaa, ja yritysten tulee oppia hyödyntämään myös käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaalinen media tulee integroitumaan kaikkeen sähköiseen viestintään ja muihin medioihin, mikä on jo nyt nähtävissä televisio-ohjelmien yhteydessä tarjottavina mahdollisuuksina kommentoida ohjelmaa ja esiintyjää reaaliaikaisesti Twitterissä tai Facebookissa.

Virtasen mielestä sosiaalisen median tulevaisuus on varsinkin yritysten näkökulmasta hyvin mahdollistava, kunhan ne oppivat ensin tunnistamaan sen tarjoamat mahdollisuudet. Hän uskoo, että sekä matkailualalla, kuin myös muilla aloilla ihmiset tulevat koulutautumaan enemmän sosiaaliseen mediaan liittyen. Tällä hetkellä toimivat sosiaalisen median mainoskampanjat eivät välttämättä toimi enää tulevaisuudessa. Virtasen mukaan on mielenkiintoista nähdä mitä tapahtuu, kun nuorempi sukupolvi, joka on

tottunut käyttämään sosiaalista mediaa ja kasvanut sen maailman mukana tulee mukaan työelämään.

#### 5.4 Yhteenveto asiantuntijahaastatteluiden tuloksista

Asiantuntijahaastatteluiden perusteella välittyi kuva siitä, että Suomi on sosiaalisen median hyödyntämisessä ja käytössä yleismaailmallisesti hyvää tasoa, mutta vielä joitakin maita jäljessä. Osa-alueiksi, joissa on vielä kehitettävää, nousivat sosiaalisen median yrityskäyttö ja yritysten sisäinen viestintä (Isokangas), sosiaalisen median hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa (Kauppinen), liika hypetys ja uutuudenviehätys sosiaaliseen median ympärillä (Laaksonen), sosiaalisen median vuorovaikutuksellisempi käyttö (Tonder) sekä sen hyödyntäminen kampanjoissa ja niiden toteuttamisessa (Virtanen). Suomea edellä oleviksi maiksi nimettiin Australia (Kauppinen), Yhdysvallat (Kauppinen, Laaksonen) ja jotkin Länsi-Euroopan maat, kuten Ruotsi (Isokangas). Yksi vastaajista nosti esiin myös Suomen sisäiset erot esimerkiksi verrattaessa maakunnissa toimivia yrityksiä pääkaupunkiseudulla toimiviin kansainvälisiin yrityksiin (Virtanen).

Sosiaalisen median tulevaisuuden trendeiksi asiantuntijat nimesivät integroitumisen osaksi muuta markkinointia ja yritystoimintaa, kuten asiakaspalvelua, sisäistä viestintää ja tuotekehitystä (Isokangas, Virtanen), personoitumisen eli sosiaalisen median kanavien muuttumisen enemmän käyttäjien tarpeita vastaaviksi ja henkilökohtaisemmiksi (Karppi, Laaksonen) sekä pirstaloitumisen eli eri sosiaalisen median kanavien käytön eri tarkoituksiin (Laaksonen). Sisällön tuottamisen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Kauppinen) ja käyttäjien tuottaman sisällön määrä tulee kasvamaan samalla kun yritykset oppivat hyödyntämään sitä yhä enemmän (Virtanen). Kuvallisuus ja videokuvan käytön kasvu ovat myös tulevaisuuden trendejä (Karppi, Kauppinen), samoin kuin videon ja kuvien jakamiseen tarkoitettujen sovellusten käytön kasvu (Tonder.) Aiempaa tarkemmin kohdistetut mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa tulevat yleistymään (Kauppinen) ja median kuluttaminen tulee muuttumaan yhä enemmän sähköiseksi (Tonder). Sosiaalinen media tulee muuttumaan arkipäiväiseksi osaksi elämäämme ja sen myötä kanssakäyminen asiakkaiden ja yritysten välillä muuttuu aidosti vuorovaikutteiseksi (Virtanen).

Haastateltavista viisi uskoo Facebookin pysyvän suosittuna kanavana ainakin lähitulevaisuudessa ja sen joko uusiutuvan tai tulevaisuudessa kehittyvän muita vastaavanlaisia yhteisöpalveluita sen rinnalle. Twitterin suosion kasvamisen suhteen haastateltavien mielipiteet jakoutuivat puolesta (Laaksonen, Karppi, Virtanen) ja vastaan. Asiantuntijat arvelevat, että lähitulevaisuudessa sosiaalisen median mobiilikäyttö tulee kasvamaan entisestään (Isokangas, Karppi, Laaksonen) ja sen myötä snap chat - tyyppisten palveluiden, kuten Whats upin käyttö lisääntyy (Karppi.) Kuva- ja videopohjaisuus tulevat kasvamaan (Isokangas) ja sen myötä myös kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettujen palvelujen, kuten Instagramin suosio (Kauppinen, Laaksonen, Virtanen). Yksi haastateltavista uskoo myös Googlen sovellusten tulevan kasvattamaan suosiotaan (Tonder.)

Haastateltavista jokainen uskoo sosiaalisen median mobiilikäytön kasvavan tulevaisuudessa. Perinteinen jaottelu mobiiliin ja www-sivuihin tulee väistymään (Tonder) ja yritykset tulevat ottamaan lähitulevaisuudessa mobiilikäyttäjät paremmin huomioon suunnitellessa sivujaan (Karppi, Kauppinen). Mobiilikäytön myötä sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään ja muuttuu ubiikimmaksi (Kauppinen, Laaksonen), mikä on yritysten kannalta hyvä mahdollisuus esimerkiksi suunnata mainontaa mobiilikäyttäjille, mutta vaatii aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (Karppi, Kauppinen). Lokaatiopohjaisuutta tullaan todennäköisesti hyödyntämään nykyistä enemmän eri palveluissa (Laaksonen). Haastateltavista neljällä (Isokangas, Kauppinen, Tonder ja Virtanen) oli kokemusta matkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa työnsä kautta ja heistä kaksi oli tutustunut siihen pääasiassa käyttäjinä (Karppi, Laaksonen).

Matkailuala on ollut Suomessa edelläkävijä sosiaalisen median hyödyntämisessä (Isokangas). Matkailualan erityispiirteiksi haastateltavat nimesivät matkailuun kuuluvan elämyksellisyyden (Laaksonen), suosittelun ja visuaalisen materiaalin merkityksen päätöksenteossa (Isokangas), matkailualan pitkän ostopäätösprosessin verrattuna esimerkiksi kulutushyödykkeiden ostamiseen (Kauppinen), matkailun kokemuksellisuuden (Virtanen), samoin kuin sen, että useimmiten myydään aineetonta palvelua (Tonder). Matkailumarkkinoinnin erityispiirteiksi mainittiin kausittaisuus (Karppi) ja se, että matkailussa ostopäätösprosessi ei pääty ostotilanteeseen (Kauppinen, Tonder), sillä asiakas tarvitsee yleensä lisätietoa kohteesta ja mahdollisesti myös lisäpalveluja.

Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä ja samalla vahvuuksia sosiaalisessa mediassa ovat mielenkiintoisen sisällön tuottamisen helppous, aiheen positiivisuus ja liittyminen vapaa-aikaan sekä matkakokemuksen visuaalisuus (Kauppinen, Laaksonen, Virtanen). Sosiaalinen media sopii hyvin kokemusten ja elämysten esiin tuomiseen (Virtanen). Tulevaisuudessa matkailuala tulee erottumaan entisestään muista aloista sosiaalisen median hyödyntämisessä, kun paikkatietojen käyttö eri sovelluksissa kasvaa, tietotekniikkaa käytetään myös lomalla ollessa ja ihmisillä on yhä enemmän mahdollisuuksia ottaa kuvia ja videoita (Isokangas).

Matkailumarkkinointiin parhaiten sopiviksi kanaviksi kaikki haastateltavat nimeävät Facebookin sen yleisyyden vuoksi, mutta myös siksi, että se sopii hyvin sekä sponsoroiduille mainoksille, että yritysten omille sivuille. Kasvavaan kuvapainotteisuuteen liittyen myös Instagram (Isokangas, Tonder), Youtube (Isokangas, Tonder) ja Pinterest (Tonder) nousivat esille. Kaksi haastateltavaa (Karppi, Laaksonen) näkevät mahdollisuuksia myös Twitterissä, joka soveltuu hyvin asiakaspalveluun, mutta siellä mainonnan tulee olla henkilökohtaisempaa kuin joissain muissa kanavissa. Matkailuun erikoistuneet sovellukset kuten Tripadvisor mainittiin myös (Kauppinen, Laaksonen) samoin kuin GooglePlaces (Kauppinen). Blogissa nähtiin myös hyödyntämättömiä mahdollisuuksia (Isokangas, Kauppinen, Tonder, Virtanen), ja niiden merkityksen uskotaan kasvavan samalla kun niitä opitaan hyödyntämään nykyistä enemmän. Venäjällä suosittu V Kontakte mainittiin myös (Kauppinen, Tonder). Useat haastateltavat korostivat kohderyhmän ja markkina-alueen merkitystä sopivia kanavia valittaessa (Kauppinen, Tonder, Virtanen) sekä kokemusten ja suosittelun merkitystä (Isokangas, Virtanen).

Kulttuurimatkailuyritykselle tai -organisaatiolle koituviksi hyödyiksi sosiaalisessa mediassa esillä olosta nimettiin näkyvyyden kasvattaminen (Laaksonen, Tonder, Virtanen), brändin rakentaminen, dialogin mahdollisuus asiakkaiden ja yrityksen välillä (Laaksonen), asiakaspalvelun rakentaminen ja asiakassuhteiden hoito (Laaksonen, Tonder), viraalimarkkinointi (Tonder) sekä asiakkaiden sitouttaminen (Kauppinen, Tonder). Osa haastateltavista korosti, että matkailuyritykselle koituvat hyödyt ovat pääasiassa samoja kuin muidenkin alojen yrityksille (Karppi, Tonder, Virtanen). Sosiaalinen media tarjoaa myös puitteet suositteluun ja markkinointimateriaalien julkaisemiseen (Kauppinen).

Toimenpiteiksi, joita matkailuyritykseltä tai organisaatiolta vaaditaan, jotta se saavuttaisi edellisessä kohdassa esille nousseet hyödyt, mainittiin tavoitteiden asettaminen (Isokangas, Tonder), oman toiminnan ja sen onnistumisen arviointi (Kauppinen) mielenkiintoisen sisällön tuottaminen (Isokangas, Karppi), aktiivinen läsnäolo ja vuorovaikutus siellä (Karppi), hyvät atk- ja kuvan käsittelytaidot, markkinointiosaaminen (Kauppinen), avoimuus ja kyky aitoon dialogiin asiakkaiden kanssa (Laaksonen). Riittävät resurssit ovat myös yksi tekijä, joka vaikuttaa siihen, miten paljon yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta (Laaksonen, Tonder, Virtanen).

Toimenpiteiksi, joita matkailuyrityksen tai organisaation tulisi välttää sosiaalisessa mediassa, nimettiin liika yksittäisiin välineisiin keskittyminen ja sosiaaliseen mediaan meno vain sen itsensä takia (Isokangas, Kauppinen). Myös vihamielisyys ja provosoituminen negatiivisista kommentista (Karppi, Laaksonen), ajattelutapa, jonka mukaan kaikki sosiaalisessa mediassa on ilmaista ja sen unohtaminen, että aktiivinen läsnäolo vaatii työtunteja ja siten resursseja (Kauppinen) sekä liian yksisuuntainen markkinointi, jossa keskitytään vain omaan tuotteeseen ja unohdetaan asiakkaiden tarpeet (Virtanen) ovat asioita, joita tulisi välttää.

Kysyttäessä sosiaalisen median hyödyntämisestä verkostoitumisessa usea haastateltava mainitsi yhteistyön sidosryhmien, kuten samalla alueella toimivien yritysten välillä ja toisten toimijoiden mainostamisen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jakamalla heidän statuksiaan (Karppi, Laaksonen, Tonder). Erilaiset yhteistyöhankkeet ja niistä tiedottaminen sosiaalisessa mediassa (Kauppinen, Virtanen) sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen (Kauppinen) ja vieraskielisen markkinointimateriaalin ja sisällön tuottaminen yhteistyönä (Tonder) mainittiin myös. Yritysverkostojen sisäinen viestintä ja jälleenmyynti esimerkiksi matkakohteiden ja matkatoimistojen välillä nousivat esiin asioina, joissa voitaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa vielä nykyistä enemmän. Matkakohteet voisivat julkaista verkossa mediaosion, joka sisältäisi kuvia, videoita ja perustiedot kohteesta, ja näin matkatoimistojen olisi helpompi esitellä kohde asiakkailleen (Kauppinen). Linkedin mainittiin ammatilliseen verkostoitumiseen soveltuvana kanavana, ja myös siellä voidaan tuoda esiin, keiden toimijoiden kanssa tehdään yhteistyötä (Virtanen).

Sosiaalisen median tulevaisuuden suhteen haastateltavat olivat varsin yksimielisiä siitä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, mutta siitä tulee arkipäiväisempi asia ja sen ylikorostaminen loppuu. Termi sosiaalinen media tulee poistumaan käytöstä, sillä kaikesta digitaalisesta toiminnasta tulee enenevässä määrin sosiaalista ja se tulee integroitumaan kaikkiin medioihin (Isokangas, Kauppinen, Tonder). Sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään mobiilikäytön myötä ja siellä tullaan vierailemaan entistä useammin (Karppi, Laaksonen). Sosiaalinen media tulee pirstaloitumaan useiksi eri kanaviksi, joilla on omat käyttäjäryhmänsä ja käyttötarkoituksensa (Laaksonen). Käyttäjien luoman sisällön määrä ja merkitys tulevat kasvamaan tulevaisuudessa (Tonder). Ihmiset tulevat koulutautumaan tulevaisuudessa enemmän sosiaaliseen mediaan liittyen (Virtanen) ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisen tärkeys tulee korostumaan (Tonder).

## **5.5 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa ja asiakaspalvelussa**

Osana tutkimusosuutta tein benchmarkingia ja etsin esimerkkejä sosiaalisen median onnistuneesta hyödyntämisestä matkakohteiden ja matkailualan yritysten markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tässä luvussa esitellään kolme löytämäni esimerkkiä, ja perustellaan miksi ne ovat mielestäni onnistuneet sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Valitsin Lontoossa, Englannissa sijaitsevan British Museumin facebook- sivun esimerkiksi aktiivisesta ja sisällöltään mielenkiintoisesta Facebook-sivusta (<https://www.facebook.com/britishmuseum?fref=ts>). British Museumilla on Facebook-sivun lisäksi Instagram- ja Twitter-tilit. British Museumin Facebook-sivuilla julkaistaan tietoa ja mainoksia museon näyttelyistä ja siellä järjestettävistä tapahtumista sekä kuvia ja tietoa museon kokoelmiin kuuluvista esineistä. Sivulla myös julkaistaan linkkejä museon kuraattoreiden sekä muiden asiantuntijoiden blogikirjoituksiin sekä kerrotaan historiallisista tapahtumista ja henkilöistä esimerkiksi #onthisday-konseptin kautta. Se tarkoittaa päivittäin julkaistavaa päivitystä jostain historiallisesta tapahtumasta tai henkilöstä liittyen tapahtumaan samana päivämääränä esimerkiksi useita satoja vuosia sitten. Myös eri juhlapäivinä museo julkaisee kuvan jostakin aiheeseen liittyvästä esineestä. Esimerkiksi vappuaattona 2014 julkaistiin kuva vanhasta First of May-postikortista ja äitienpäivänä hieman vitsikkäämmin kuva muumiosta (Mummy) arkus-

saan. Vuorovaikutuksellisempaa toimintaa edustavat esimerkiksi Mystery object- päivitukset, joissa British Museum julkaisee viikoittain kuvan jostakin esineestä ja käyttäjät yrittävät arvata, mikä tuon esineen käyttötarkoitus ja alkuperä ovat. British Museumin Facebook-sivujen heikkous on kuitenkin tietty virallisuus ja jäykkyys enkä havainnut kenenkään vastanneen British Museumin nimissä asiakkaiden kommentteihin tai osallistuneen sivulla käytävään keskusteluun. Sivuille oli tullut lukuisia negatiivisia kommentteja liittyen Parthenonin marmoreiden palauttamiseen Kreikkaan. Näihin kommentteihin ei ollut vastattu mitään, mikä sotii sosiaalisen median toimintaperiaatteita vastaan. British Museumin etuna sosiaalisessa mediassa toimimiseen ovat organisaation koko, tunnettavuus, arvostettu asema, suuret resurssit ja kokoelmat. Hämeen linna voisi ottaa tästä esimerkistä mallia sisällön tuotantoon sekä harkita tilin luomista esimerkiksi Instagramiin ja lisätä linkin siihen Facebook-sivulleen.

J. Getty Museum Los Angelesissa (<http://www.getty.edu/museum/index.html>) on hyvä esimerkki museon kaltaisen käyntikohteen läsnäolosta erilaisissa sosiaalisen median kanavissa sekä aktiivisesta Twitterin käytöstä. Museo on läsnä Facebookissa, Twitterissä, Flickrissä, Pinterestissä, Tumblr:ssa, Youtubessa, ArtBabblessa ja Whyvillessä. Museon Facebook- sivut ovat keskivertotasoa verrattuna eri museoiden Facebook-sivuihin ympäri maailman, mutta J. Getty Museumin Twitertili (<https://twitter.com/GettyMuseum>) on omaa luokkaansa. Vaikuttaa siltä, että museo panostaa enemmän Twitter-tilinsä päivittämiseen ja ulkoasuun kuin esimerkiksi Facebook-sivuunsa. Twitter-tili on sekä sisällöllisesti että visuaalisesti toimiva. Museo julkaisee siellä esimerkiksi ajankohtaisiin juhlapäiviin liittyviä päivityksiä, joissa on kuva aiheeseen sopivasta maalauksesta tai historiallisesta käsikirjoituksesta. Museo hyödyntää hienosti kuvallisuuden trendiä ja museon Twitter-tilillä julkaistut kuvat on osattu valita taitavasti niin, että ne ovat mielenkiintoisia ja tuovat uutta näkökulmaa eri aiheisiin. Museon etuna ovat sen laajat taidekokoelmat ja vaihtuvat näyttelyt, joista riittää kuvamateriaalia julkaistavaksi eri kanavissa.

Viking Line on suomalainen liikennealan yritys, joka hyödyntää sosiaalista mediaa sekä markkinoinnissa että asiakaspalvelussa. Vaikka se eroaa toiminnaltaan ja osin toimialaltaankin (laivaliikenne) Hämeen linnasta, on se myös matkailupalveluja tarjoava yritys, jonka valitsin yhdeksi esimerkiksi onnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa medias-

sa. Viking Linella on käytössään Facebook-sivu, Instagram-tili, sekä Twitter-tili. Käytän esimerkkinä Viking Linen Facebook-sivua (<https://www.facebook.com/vikinglinesuomi>), jossa yritys mainostaa risteilyjään ja muita tuotteitaan ja palvelujaan sekä julkaisee tarjouksia. Vaikka Viking Linen Facebook-sivu on avoimesti markkinointisivu ja suurin osa siellä julkaistavista päivityksistä onkin mainoksia, on sillä varsin laaja seuraajakunta. Maanantaina 5.5.2014 sen Facebook-sivulla oli yhteensä 55 805 tykkääjää. Tässä on nähtävissä se, että ihmiset tykkäävät ja seuraavat sosiaalisessa mediassa mielellään positiiviseksi miellettyjä, vapaa-aikaan liittyviä kohteita ja yrityksiä. Viking Linen etuna on myös se, että mainostaessaan risteilyjä yrityksen on helppo tuoda esiin elämyksiä ja asiakkaiden kokemuksia esittelemällä risteilykohteitaan Tukholmaa ja Tallinnaa sekä mainostamalla esimerkiksi Tukholmaan avattua Abba-museota. Yrityksen Facebook-sivulla on myös kysytty asiakkaiden kokemuksia rakastumisesta Cinderella-laivalla ja osa rakkaustarinansa kertoneista on palkittu risteilypaketeilla. Viking Line on myös Suomessa erittäin tunnettu brändi. Markkinointimateriaalin ja tarjousten lisäksi yrityksen Facebook-sivulla asiakkaita huomioidaan esimerkiksi eri juhlapäivinä, kuten vappuna, toivottamalla heille hyvää vappua sekä kysymällä asiakkaiden mielipidettä liittyen esimerkiksi laivan esiintyjiin tai myymälöiden myyntivalikoimaan kuukausittain järjestettävällä gallup-kyselyllä. Valitsin Viking Linen esimerkiksi ennen kaikkea siksi, että sen Facebook-sivulla yrityksen henkilökunta vastaa asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin suhteellisen nopeasti ja kohteliaasti, mutta rennosti. Vastausaika vaihteli minuutista useaan tuntiin, mutta henkilökunta oli vastannut aina saman päivän aikana. Useassa viestissä oli käytetty hymiöitä, mutta niitä oli yksi per viesti. Huomionarvoista oli myös se, että vaikka vastaukset tulivat Viking Line Suomen yritystilin kautta, oli uudemmissa henkilökunnan lähettämässä viesteissä viestin lopuksi vastanneen henkilön nimi. Sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan kysymyksiin vastataan, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja kertoo mahdollisesti eteenpäin onnistuneesta asiakaskokemuksestaan. (Kortesuo, Patjas, 2011, 81.) Positiivisuudella ja huumorilla on myös suuri merkitys asiakaspalvelussa sosiaalisessa mediassa. Positiivisuutta voi ilmentää kohteliaisuudella, hillityllä hymiöiden käytöllä sekä julkaisemalla positiivisia päivityksiä. (Kortesuo, Patjas, 2011, 45 - 47.)



## 6 Johtopäätökset ja kehitysideat toimeksiantajalle

Asiantuntijahaastatteluiden sekä kirjallisen lähdemateriaalin perusteella sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi arkielämäämme ja sen käyttö tulee lisääntymään entisestään lähitulevaisuudessa mobiilikäytön myötä. Sosiaalisen median käyttö tulee laajenemaan lähes kaikkiin ikäluokkiin ja eri käyttäjäryhmille suunnattuja sekä eri käyttötarkoituksiin soveltuvia kanavia tulee syntyään lisää. Termi sosiaalinen media tulee poistumaan käytöstä, mutta tulevaisuudessa sosiaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus tulevat olemaan osa kaikkea digitaalista toimintaa. Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä yritysten ja organisaatioiden tulee muokata toimintatapojaan siten, että ne pystyvät palvelemaan asiakkaitaan myös sosiaalisessa mediassa, kykenevät aitoon vuorovaikutukseen, ottamaan vastaan myös negatiivista palautetta ja reagoimaan siihen oikein. Toisaalta sosiaalinen media pitää nähdä osana laajempaa kokonaisuutta, vain yhtenä välineenä muiden joukossa ja yrityksen palvelujen sekä fyysisen toimintaympäristön tulee palvella asiakkaiden tarpeita vähintään yhtä hyvin.

Hämeen linnalla on hyvät mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän, sillä historiallisena vapaa-ajan matkakohteena linnalla riittää kiinnostavaa, positiivista materiaalia julkaistavaksi. Kuvien ja videoiden julkaisuun liittyvää trendiä, eikä matkakokemusten visuaalisuutta ja elämyksellisyyttä ole tähän asti hyödynnetty kovinkaan paljoa, ja myös viestintä Hämeen linnan Facebook-sivuilla voisi olla nykyistä vuorovaikutuksellisempaa. Asiakkaiden kommentteihin on aina vastattu suhteellisen nopeasti, mutta Hämeen linna voisi miettiä, miten asiakkaita saataisiin enemmän mukaan tuotekehitykseen ja ideointiin sekä sitoutettua seuraamaan Hämeen linnaa sosiaalisessa mediassa. Hämeen linna voisi myös pyrkiä hyödyntämään Käyttäjien Luomaa Sisältöä ja rohkaista käyttäjiä julkaisemaan sosiaalisessa mediassa kuvamateriaalia ja päivityksiä linnaan liittyen.

Hämeen linna on tällä hetkellä läsnä sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Se onkin sopivin sosiaalisen median kanava Hämeen linnan kohderyhmää ajatellen kuin myös suosionsa ja yleisyytensä takia. Facebook on suosituin yhteisöpalvelu kaikkien suomalaisten keskuudessa ja etenkin viime vuosina sinne on liittynyt enenevässä määrin myös keskiikäisiä ja vanhempia ihmisiä. Facebook tulee tavoittamaan myös lähitulevaisuudessa

Hämeen linnan pääkohderyhmiin kuuluvat eli suomalaiset lapsiperheet ja keski-ikäiset naiset. Koska sosiaalisen median kanavat tulee valita aina ennen kaikkea kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti, tulee Hämeen linnan seurata eri sosiaalisen median kanavien suosion kehittymistä eri ikäryhmiin kuuluvien keskuudessa ja tarvittaessa reagoida tähän kehitykseen.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa yleistyy ja Hämeen linnankin tulee pyrkiä olemaan aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä vastaamaan virka-aikana tullessiin asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin mahdollisimman nopeasti. Tällä hetkellä näyttää siltä, että Hämeen linnan asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa täyttää asiakkaiden tarpeet, sillä asiakkaiden kommentteihin on kyetty vastaamaan suhteellisen nopeasti eikä esimerkiksi Hämeen linnan Facebook-sivun kautta ole tullut paljoa yhteydenottoja. Sekä Hämeen linnan Facebook-sivuilla että internetsivuilla on yhteystiedot, mitä kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä linnaan. Tämä onkin hyvä tapa kertoa asiakkaille, mitä kautta heidän toivotaan lähestyvän Hämeen linnaa esimerkiksi varausasioissa. Monet yritykset, kuten esimerkiksi Finnair, kertovat lisäksi Facebook-sivuillaan, millaista keskustelua he toivovat sivuilla käytävän. Hämeen linna voisi seurata tätä esimerkkiä sekä lisätä Facebook-sivunsa tiedot-kohtaan tarkemman kuvauksen siitä, miten linnaan pääsee esimerkiksi juna-asemalta.

Vaikka Hämeen linnalla ei ole tällä hetkellä välttämättä tarvetta tai resursseja lisätä asiakaspalveluaan sosiaalisessa mediassa, niin vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voitaisiin lisätä. Uusista näyttelyistä ja tulevista tapahtumista tiedottamisen lisäksi Hämeen linnan Facebook-sivuilla voitaisiin julkaista esimerkiksi kerran kuussa arvoitus jostain linnaan liittyvästä henkilöstä tai paikasta. Esimerkiksi ketä tai mitä kuva esittää, mikä on tämä esine, mistä linnan tilasta kuva on otettu. Vastajien kesken arvottaisiin sitten palkinto, josta kerrottaisiin myös linnan Facebook-sivulla yhdessä arvoituksen vastauksen kanssa.

Asiantuntijahaastattelussa nousi esille, että tulevaisuudessa mielenkiintoisen sisällön tuottamisesta tulee yhä tärkeämpää ja Hämeen linna voisi hyödyntää ainutlaatuista ympäristöään ja pitkää historiaansa julkaisemalla sosiaalisessa mediassa sisältöä liittyen Hämeen linnan ja Hämeen historiaan sekä linnassa eläneisiin ja siihen liittyviin henki-

löihin. Myös erilaisina juhlapyhinä voitaisiin julkaista niihin liittyvää materiaalia, esimerkiksi kertoa vapun tai pääsiäisen vieton pakanallisista tai kristillisistä perinteistä sekä liittää nämä päivitykset jollain tasolla Hämeen seutuun tai Hämeen linnaan. Naistenpäivänä voitaisiin julkaista päivitys liittyen esimerkiksi naisten elämään keskiajalla tai johonkin linnassa eläneeseen naiseen. Hämeen linna voisi myös esitellä sosiaalisessa mediassa säännöllisin väliajoin jonkun linnan historiaan liittyvän henkilön tai asian tai jonkin paikan linnassa ja siihen liittyvän tarinan. Esimerkiksi kuvan Hämeen linnan kappelin ikkunan palaneista laudoista, kissan tassun jäljistä kuninkaan salissa tai jostain yleisöltä suljetusta tilasta ja niin edelleen.

Koska linnassa työskentelee kokoaikaisesti vain muutama henkilö, voitaisiin oppaita ottaa mukaan suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Jokaiselle oppaalle voitaisiin esimerkiksi jakaa yksi tai muutama juhlapäivä, johon liittyen hän voisi etsiä ja suunnitella kiinnostavaa sisältöä ja valmistella alustavasti päivityksen. Päivitysten tulisi olla sekä visuaalisesti että sisällöllisesti kiinnostavia, eivätkä ne saisi olla liian pitkiä tai tieteellisiä, jotta ne kiinnostaisivat laajemmin.

Asiakkaiden kokemuksia ja heidän ottamaansa kuvamateriaalia voitaisiin myös hyödyntää nykyistä enemmän. Hämeen linna voisi julkaista Facebook-sivuillaan kampanjan, johon liittyen linnan asiakkaat voisivat jakaa sosiaalisessa mediassa Hämeen linnassa ottamia kuvia. Esimerkiksi Kesä linnassa-, Sinun kuvasi linnassa- , tai Linnaselfie-kampanja, johon osallistuneiden kuvista parhaat palkittaisiin jotenkin ja myös palkitsemisesta tiedotettaisiin. Hämeen linna voisi myös kysyä asiakkaiden kesämuistoja Hämeen linnaan tai Hämeen linnan kaupunkiin liittyen sekä kysyä muiden käyttäjien mielipidettä siitä, mikä on paras tarina.

Sosiaalisen median kasvavaan mobiilikäyttöön ja lokaatiopohjaisten sovellusten yleistymiseen liittyen Hämeen linna voisi luoda itselleen kokeilumielessä yritystilin Foursquareen ja lanseerata siellä esimerkiksi talvikaudella kaksi yhden hinnalla- tyyppisiä tarjouksia lisätäkseen kävijämääriä vuoden hiljaisimpana aikana. Foursquare mainonta voisi tavoittaa nuorempia ikäryhmiä, jotka ovat edelläkävijöitä mobiilisovellusten käytössä.

Suurin osa haastatelluista sosiaalisen median asiantuntijoista oli sitä mieltä, että blogeja ei ole vielä osattu hyödyntää tarpeeksi matkailumarkkinoinnissa ja että niissä on vielä paljon potentiaalia. Suosittelemus merkitys ostopäätöksissä ja matkakohteiden valinnassa tulee myös tärkeämmäksi sosiaalisen median myötä, ja esimerkiksi blogien suosio ilmentää tätä suosittelukulttuuria. Blogin pitäminen on hyvä keino lisätä hakukonenäkyvyyttä ja luoda brändiä, mutta sen säännöllinen päivittäminen ja päivitysten suunnittelu vaatisivat paljon työtunteja. Lisäksi Hämeen linnan oma blogi ei välttämättä kiinnostaisi kovin suurta yleisöä. Hämeen linnan henkilökunta voisi miettiä, hyötyisikö Hämeen linna bloggari-tapahtuman järjestämisestä. Tämä olisi hyvä keino kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä lisätä hakukonenäkyvyyttä ja mahdollisesti vedota myös nuorempiin asiakasryhmiin. Bloggari-tapahtuma voitaisiin suunnata kotimaisille bloggareille ja toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi Linnaravintola Brahen ja Museoviraston, Hämeenlinnan matkailuneuvonnan tai Hämeen matkojen kanssa, jolloin sen kustannukset eivät nousisi liian suuriksi. Tapahtumaan kutsutuille bloggareille voitaisiin korvata esimerkiksi junaliput Hämeenlinnaan, ruokailu Linnaravintola Brahessa sekä opastettu kierros tai jokin teemakierros linnassa. Riippuen tapahtuman muista yhteistyökumppaneista voisivat bloggarit vieraila myös joissain kaupungin muissa kohteissa, sekä osallistua esimerkiksi risteilylle Vanajavedellä. Bloggari-tapahtumaan liittyy aina myös riskejä, sillä yksittäiset henkilöt kirjoittavat aina omasta näkökulmastaan eikä Hämeen linna voisi vaikuttaa kirjoitusten lopulliseen sisältöön, jos joku päättäisi kirjoittaa negatiiviseen sävyyn linnasta tai tapahtumasta.

Kuvallisuuden, videon ja valokuvan merkitys tulevat kasvamaan entisestään lähitulevaisuudessa, samoin kuin kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettujen sovellusten suosio. Matkakohteiden valinta samoin kuin matkakokemukset perustuvat hyvin pitkälti visuaalisuuteen. Hämeen linnalle olisi hyödyksi julkaista sosiaalisessa mediassa myös videokuvaa linnasta. Koska laadukkaan videon tuottaminen ja kuvaaminen vaatii paljon resursseja, voisivat Hämeen linnan henkilökunta ja Museoviraston markkinoinnista vastaavat henkilöt suunnitella ja toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi Hyrian audiovisuaalisen viestinnän opiskelijoiden ja opettajien kanssa esittelyvideon Hämeen linnalle ja mahdollisesti myös Hämeen linnan kaupungille. Video jaettaisiin sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Visit Hämeenlinnalla on joitakin videoita Hämeenlinnasta Youtubessa, mutta niissä näkyy vain pysäytettyjä kuvia kaupungin nähtävyyksistä, ei videokuvaa ja niistä jää

varsin amatöörimäinen mielikuva. Asiantuntijahaastattelussa Kauppinen (5.3.2014.) mainitsi, että hänen mielestään matkakohteiden olisi järkevää julkaista sosiaalisessa mediassa mediaosio, joka sisältäisi kuvia, perustiedot kohteesta ja videokuvaa linnasta, jota esimerkiksi ulkomaiset matkatoimistot, Hämeen linnan tapauksessa esimerkiksi venäläiset ja aasialaiset voisivat esitellä asiakkailleen.

Hämeen linna voisi myös harkita Instagram-tilin perustamista. Sen perustaminen on tällä hetkellä ilmaista yrityksille ja sen samoin kuin muiden vastaavien sovellusten suosio on kasvamassa niin Suomessa kuin maailmalla. Instagramissa julkaistut valokuvat voi julkaista samalla myös Facebookissa, joten tilin käyttö ei veisi suhteessa kovin paljon aikaa. Instagram-tilin perustaminen ja päivittäminen vaativat kuitenkin älypuheli-  
men, jossa on laadukas kamera. Hämeen linnan vakituinen henkilökunta sekä kausityöläiset voisivat olla yhdessä vastuussa uusien kuvien ottamisesta linnasta ja niiden säännöllisestä julkaisemisesta.

Hämeenlinna ja Museovirasto voisivat lisäksi hakea jonain vuonna uusia oppaita ja kausityöntekijöitä Youtube-mainosvideon avulla. Videossa voisi näkyä Museoviraston kohteita ja oppaita ja asiakaspalvelijoita työpisteillään sekä videokuvaa esimerkiksi opastetulta kierrokselta ja jostain tapahtumasta. Näin saataisiin lisää näkyvyyttä sekä parannettaisiin imagoa ja työnantajakuva.

Suurin osa Hämeen linnan asiakkaista on kotimaisia lapsiperheitä ja keski-ikäisiä naisia ja pariskuntia. (Kiskonen, T. 5.12.2013; Vaden, M. 10.2.2014.) Facebook on tällä hetkellä kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava Hämeen linnan kotimaisten asiakkaiden keskuudessa. Koska Facebook on suosittu maailmanlaajuisesti, tavoittaa se Hämeen linnan potentiaaliset asiakkaat myös esimerkiksi Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Lisätäkseen ulkomaalaisten kävijöiden tietoutta Hämeen linnasta voisi se pohtia muiden sosiaalisen median kanavien käyttöön ottoa Facebookin lisäksi. Youtube paitsi tavoittaa maailmanlaajuisesti, on se myös videoiden suosion ja merkityksen kasvun takia tärkeä mahdollinen kanava. Vkontakte on Venäjällä erittäin suosittu yhteisöpalvelu, mutta siellä esillä olo vaatisi erinomaista venäjänkielentaitoa ja mahdollisesti myös hieman eri tyylistä viestintää, kuin mikä vetoaa kotimaisiin asiakkaisiin.

Tätä opinnäyteytötä varten haastateltujen sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan sosiaalinen media sopii paitsi markkinointiin ja asiakassuhteiden hoitoon, myös ammatilliseen verkostoitumiseen sidosryhmien ja alueen muiden toimijoiden kanssa. Karpin (3.4.2014) mukaan on Hämeen linnan edun mukaista luoda yhteisöllisyyttä myös sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jakamalla yhteisiä statuksia Hämeen linnan kulttuuriympäristöön tai Hämeenlinnan kaupungin alueella järjestettäviin tapahtumiin liittyen.

Taulukko1. Kooste kehitysehdotuksista

Kuvallisuuden trendin ja matkakokemusten visuaalisuuden hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videomateriaalin tuottaminen Hämeen linnasta yhteistyössä Museovieraston tai Hämeenlinnan kaupungin ja jonkin alan oppilaitoksen kanssa ja sen lataaminen Youtubeen ja jakaminen somessa</li> <li>• Tilin luominen esimerkiksi Instagramiin tai Flickr:iin</li> <li>• Erillisen mediaosion luominen nettisivujen yhteyteen ulkomaisia matkatoimistoja varten</li> </ul>
Hämeen linnan historian hyödyntäminen markkinoinnissa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linnan historiaan ja siihen liittyviin henkilöihin liittyvien päivitysten julkaisu Facebookissa esimerkiksi kerran kuussa ja eri juhlapyhien yhteydessä</li> <li>• Oppaiden ottaminen mukaan päivitysten sisällön suunnitteluun</li> </ul>
Käyttäjien Luoman Sisällön hyödyntäminen: Asiakkaiden ottamien kuvien hyödyntäminen markkinoinnissa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esimerkiksi Minun kuvani linnassa- tai Linna selfie tyypisten kampanjoiden lanseeraaminen Facebookissa</li> <li>• Asiakkaiden Hämeen linnaan liittyvien tarinoiden julkaiseminen ja parhaiden tarinoiden palkitseminen</li> </ul>
Vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook- sivuilla voitaisiin julkaista esim. kerran kuussa linnaan liittyvä arvoitus, johon seuraajat haastettaisiin vastaamaan.</li> </ul>
Blogien suosion hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloggaritapahtuman järjestäminen yhteistyössä esim. Hämeenlinnan kaupungin ja muiden alueellisten toimijoiden kanssa.</li> </ul>
Yhteistyön ja yhteisöllisyyden lisääminen muiden paikallisten toimijoiden kanssa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hämeen linnaan ja sen ympäristöön liittyvien toimijoiden ja tapahtumien statusten jakaminen vastavuoroisesti</li> </ul>

## Lähteet

Ala- Suutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4.painos. Vastapaino. Inprint. Riika.

Armstrong G. & Kotler P. 2013. Marketing an Introduction. 11. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Baines P. Fill C. Page K. 2013. Essentials of Marketing. 1. painos. Oxford University Press. Oxford.

Blakeman, R. 2014. NONTRADITIONAL MEDIA in Marketing and Advertising. SAGE Publications, Inc.

Eskola Jari & Suoranta Juha. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.painos. Vastapaino.

Flickr 2014.

Luettavissa: <https://www.flickr.com/about/>

Luettu: 22.03.2014.

Grönroos Christian 2001. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. 2. painos. Wiley. Chichester. ISBN 0-471- 72034-8.

Juslen Jari. 2009. Talentum Media Oy. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet.

Karjaluo Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro Oy/ Docendotuotteet. Jyväskylä. ISBN 978-951-0-36091-0.

Kimmel Allan J 2010. Connecting with consumers. Marketing for new marketplace realities. 1. painos. Oxford University Press INC., New York. ISBN: 978-0-19-955650-2. (Hbk)

Kortesuo Katleena, Patjas Liisa- Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy. Kuopio.

Kotler P. Armstrong G. Harris L. Piercy N. 2013. Principles of Marketing. 6 painos. Essex.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.

Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing and PR. 2<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Museovirasto 2013a. Yleistä ja ajankohtaista. Historiaa.  
Luettavissa: <http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/historiaa>  
Luettu: 10.12.2013.

Museovirasto 2013b. Museot ja linnat. Hämeen linna. Opastukset.  
Luettavissa: <http://www.nba.fi/fi/museot/hameenlinna/opastukset>  
Luettu: 10.12.2013.

Museovirasto 2013c. Museot ja linnat. Hämeen linna. Museokauppa.  
Luettavissa: <http://www.nba.fi/fi/museot/hameenlinna/museokauppa>  
Luettu: 10.12.2013.

Museovirasto 2013d. Museot ja linnat. Hämeen linna. Vuokrattavat tilat.  
Luettavissa: [http://www.nba.fi/fi/museot/hameenlinna/vuokrattavat\\_tilat](http://www.nba.fi/fi/museot/hameenlinna/vuokrattavat_tilat)  
Luettu: 10.12.2014.

Museovirasto 2013e. Museot ja linnat. Hämeen linna. Tapahtumat.  
Luettavissa: <http://www.nba.fi/fi/museot/hameenlinna/tapahtumat>  
Luettu: 10.12.2014.



Museovirasto 2014. Yleistä ja ajankohtaista. Museovirasto avasi blogin. Julkaistu 23.1.2013.

Luettavissa: <http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/tiedotearkisto?Article=5749>

Luettu: 7.3.2014.

Hämeen liitto 2014. Hämeen maakunnallisesti arvokkaat rakennusperintökohteet: kohdekuvaukset, Hämeenlinna.

Luettavissa:

[http://www.hame.fi/content/HameenLiitto/kuvat/hameen\\_maakunta/kuppikivi/kulttuuriymparistot/rak\\_ymp/kohdeluettelot/hameenlinna.pdf](http://www.hame.fi/content/HameenLiitto/kuvat/hameen_maakunta/kuppikivi/kulttuuriymparistot/rak_ymp/kohdeluettelot/hameenlinna.pdf)

Luettu: 20.1.2014

Pönkä Harto 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013.

Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Luettu: 23.3.2014.

Strauss Judy, Raymond Frost 2012, E-marketing. International Edition. 6. painos. Pearson Education. New Jersey. ISBN-10: 0-13- 280646- 0, ISBN- 13: 978-0-13-280646- 6.

Suomen kansallismuseo 2014. Yleistä ja ajankohtaista. Organisaatio. Suomen kansallismuseo.

Luettavissa:

[http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/organisaatio/suomen\\_kansallismuseo](http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/organisaatio/suomen_kansallismuseo)

Luettu: 09.06.2014

Suomen kansallismuseo 2013. Museoviraston toiminta- ja taloussuunnitelma 2013-2016. Erikoismuseot ja linnat. 10-

Luettavissa:

<http://www.nba.fi/fi/File/1357/tts-2013-2016.pdf>

Luettu: 17.04.2013

TNS Gallup. 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi.

Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Luettu: 21.4.2014.

Tripadvisor 2014.

Luettavissa: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)

Luettu: 3.5.2014

Tuomi Jouni, Sarajärvi Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 9.painos. Tammi. Hansaprint Oy. Vantaa

Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. 2013. Pearson Education. New Jersey.

Vilkuna Anna- Maria 2001. Hämeen linna. Hämeen linnan opaskirja. Museovirasto. Vammalan kirjapaino Oy.

Vuokko Pirjo. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 2002. 1.painos. ISBN 951-0-27007-5.

Wikipedia 2014. Instagram.

Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Luettu: 24.3.2014.

Wikipedia 2014. Twitter.

Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Luettu: 09.03.2014

Yle Uutiset, 17.1.2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Mikko Leppänen.

Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat\\_nama\\_ovat\\_sosiaalisen\\_median\\_trendit\\_vuonna\\_2014/7028857](http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857)

Luettu 24.3.2014.

Strauss Judy, Frost Raymond. 2012. E-marketing. International Edition. 6.painos. Pearson. New Jersey. ISBN-10: 0-13-280646-0. ISBN-13: 978-0-13-280646-6.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset sosiaalisen median asiantuntijoille

1. Millä tavalla työnkuvanne liittyy sosiaaliseen mediaan?
2. Mikä on mielestänne sosiaalisen median tämänhetkinen asema Suomessa verrattuna muuhun maailmaan?
3. Mitkä ovat mielestänne sosiaalisen median trendit lähivuosina?
4. Uskotteko tällä hetkellä suosittujen sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin pysyvän suosittuina tulevinakin vuosina?  
Miksi?
5. Minkä kanavien uskotte kasvattavan suosiotaan lähivuosina?  
Miksi juuri nämä?
6. Miten näette mobiilisovellusten suosion kehittyvän tulevaisuudessa?
7. Oletteko tutustunut Somen hyödyntämiseen matkailumarkkinoinnissa?
8. Miten sosiaalisen median käyttö matkailualalla eroaa mielestänne muista aloista?
9. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät sosiaalisen median kanavat matkailumarkkinoinnin kannalta?
10. Miten kulttuurimatkailuyritys/ organisaatio voi hyötyä sosiaalisessa mediassa esillä olosta?
11. Mitä toimenpiteitä vaaditaan matkailuyritykseltä, että se saavuttaisi edellisessä kysymyksessä esille tulleet hyödyt, jotka syntyvät sosiaalisen median käytöstä?

12. Entä minkälaisia toimia matkailuyrityksen tulisi välttää menestyäkseen sosiaalisessa mediassa?
13. Miten yritykset ja organisaatiot voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin lisäksi esimerkiksi verkostoitumisessa?
14. Millä tavalla näette sosiaalisen median tulevaisuuden?