

# **SOSIAALINEN MEDIA OSANA PALVELU- YRITYSTEN KULUTTAJAMARKKINOINTIA**

**Miten matkatoimistot kokevat sosiaalisen median?**

Liiketaloustiede,  
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Tekijä:  
Marleena Lehtonen 22286

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTM Kaisa Saastamoinen

26.4.2011  
Turku



# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Sosiaalisen median suosio kasvaa.....	6
1.2	Sosiaalisten medioiden soveltuvuus matkatoimistojen markkinointiin .....	7
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	9
2	SOSIAALINEN MEDIA KULUTTAJAMARKKINOINNISSA.....	11
2.1	Sosiaalisen median käsite.....	11
2.1.1	Keskustelu- ja arviointifoorumit.....	11
2.1.2	Verkkoyhteisöt.....	12
2.1.3	Sisällön jakaminen.....	14
2.1.4	Yhteistuotanto.....	15
2.1.5	Blogit.....	16
2.1.6	Virtuaalimaailmat.....	17
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.....	19
2.3	Sosiaalinen media osana palveluyrityksen markkinointistrategiaa.....	24
2.3.1	Päätös lähteä markkinoimaan sosiaalisen median avulla.....	24
2.3.2	POST-menetelmä.....	25
2.3.3	SOSTAC-malli.....	27
2.3.4	ACCESS-malli.....	29
2.3.5	Sosiaalinen media suhteessa traditionaaliseen mediaan.....	31
2.4	Nettisosiaalisuusprofiili apuna asiakkaiden segmentoinnissa.....	34
3	KOMMUNIKOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	39
3.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa osana markkinointia.....	39
3.2	Sosiaalisen median funktiot.....	40
3.2.1	Kuuntelu.....	40
3.2.2	Puhuminen.....	41
3.2.3	Aktivointi.....	42
3.2.4	Tuki.....	43
3.2.5	Osallistaminen.....	44
3.3	Tehokas viestintä sosiaalisessa mediassa.....	45
3.4	Sosiaalisen median uhat palveluyrityksille.....	48
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	50
4.1	Kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus.....	50
4.2	Aineiston keruu ja analyysi.....	51
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	52

5	MATKATOIMISTOJEN NÄKÖKULMA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN MARKKINOINNISSA .....	55
5.1	Sosiaaliset mediat matkatoimistojen kuluttajamarkkinoinnissa.....	55
5.1.1	Sosiaalisen median käsite matkatoimistojen määrittelemänä .....	55
5.1.2	Sosiaalisten medioiden hyödyt .....	55
5.1.3	Sosiaalisten medioiden käyttötarkoitus .....	57
5.1.4	Matkatoimistojen näkökulma tehokkaaseen viestintään sosiaalisissa medioissa .....	63
5.2	Markkinointi sosiaalisissa medioissa suhteessa markkinointiin perinteisissä medioissa.....	67
5.2.1	Sosiaalisen median vaikutus perinteisten medioiden käyttöön.....	67
5.2.2	Strategia .....	69
5.2.3	Resursointi .....	73
5.3	Sosiaalisten medioiden tuomat uhat matkatoimistoille.....	74
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	77
	LÄHTEET.....	83
	LIITE 1 OPERATIONALISOINTITÄULUKKO .....	90

## **Kuviot**

Kuvio 1	Markkinoinnin muutoksen taustat .....	20
Kuvio 2	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	22
Kuvio 3	POST-malli.....	26
Kuvio 4	SOSTAC-malli .....	28
Kuvio 5	ACCESS-malli .....	29
Kuvio 6	Markkinointiviestin eteneminen sosiaalisessa mediassa .....	34
Kuvio 7	Nettisosiaalisuusprofiilin ryhmät .....	36

## **Taulukot**

Taulukko 1	Mainonnan toimivuuden viitekehys .....	32
Taulukko 2	Perinteiset liiketoimintafunktiot ja niiden vaihtoehdot sosiaalisessa mediassa .....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Sosiaalisen median suosio kasvaa

Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykyään paljon, mutta mitä se oikeastaan tarkoittaa? Sosiaalinen media määritellään nimensä mukaisesti mediaksi, johon sisältyy sosiaalista kanssakäymistä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset luovat Internetiin sisältöä ja keskustelevat siitä toistensa kanssa. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa mielipiteiden ilmaiseamiseen, tiedon hankintaan, kuulumisten kertomiseen sekä keskustelemiseen tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Sosiaalinen media on tuonut yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta myös paljon haasteita. Nykyään yksittäinen kuluttaja voi sosiaalisen median kautta viestiä vaivattomasti suurelle joukolle ihmisiä niin positiivisia kuin negatiivisiakin asioita yrityksestä. (Safko & Brake 2009, 6; Brandt 2008, 29; Tuten 2008, 184; McConnell & Huba 2006, 11, 14.)

Markkinointiviestintä perinteisen median kuten television, ulkomainonnan tai radion välityksellä on yrityksen yksisuuntaista puhetta kuluttajille. Sosiaalisen median kautta markkinointiviestintä saa uuden merkityksen. Se mahdollistaa uudenlaisen, vuorovaikutteisen viestinnän kuluttajien ja yritysten välillä. Blogien, keskustelufoorumien ja verkkoyhteisöiden avulla kuluttajat voivat olla reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa julkaisijoiden kanssa. (McConnell & Huba 2006, 11.) Internetissä, eikä varsinkaan sosiaalisissa medioissa, ei ole siis kysymys ainoastaan teknologiasta vaan myös ihmisistä. Internet tukee ihmisten yhteisöllisyyttä, ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuviin käyttäytymismalleihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18.) Vuorovaikutteisuuden lisääntymisen myötä viestintää sosiaalisissa medioissa voidaan kutsua myös toiseksi media-ajaksi (Aula, Matikainen & Villi 2006, 12). Sosiaalisen median kautta yksilöistä tulee sisällöntuottajia passiivisten vastaanottajien sijaan (What's This Stuff Called "Social Media" 2010, 10). Yrityksen ei ole siis mahdollista kontrolloida keskusteluita, mutta niitä tulee kuitenkin seurata ja niihin tulee vaikuttaa (Safko & Brake 2009, 6).

Miljoonat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa keskustellakseen ja vaihtaakseen mielipiteitä ja miljoonat ihmiset seuraavat niitä (McConnell & Huba 2006, 11). Vuodesta 2005 lähtien kuluttajien mediatottumukset ovat muuttuneet kiihtyvällä vauhdilla. Internetissä vietetään jatkuvasti enemmän aikaa. (Vollmer 2008, 31.) Ihmiset ovat verkostoituneempia ja enemmän läsnä yhteisöissä kuin koskaan aikaisemmin (Mattinen & Sierla 2009, 60). Verkostoitumiskehityksen taustalla on muun muassa Internet-yhteyksien yleistyminen - Suomessa noin 80 % kotitalouksista on jo laajakaista (Kuluttajabarometri 2010, helmikuu) ja 16–74-vuotiaista suomalaisista 72 % käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010). Lisäksi on nähtävissä, että

traditionaaliset Internet-sivut menettävät suosiotaan samalla kun sosiaalisten medioiden suosio kasvaa (Phillips & Young 2009, 105). Suomalaisista 16–74-vuotiaista 42 % oli keväällä 2010 rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun kuten Facebookiin. Nuorista kaksi kolmesta seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010.)

Yritykset käyttävät Internetiä yhä enemmän markkinoinnissaan. Verkkomainonta onkin sanomalehden ja television jälkeen käytetyin media (Salovuori 2010, 3). Vuonna 2009 76 % yrityksistä oli kotisivut (Kotisivut 76 % yrityksistä 2009). Myös sosiaalisen median käyttö osana yritysten markkinointia on lisääntynyt, ja yritykset ovat siirtäneet rahan käyttöä perinteisistä medioista sosiaalisiin medioihin (Scott 2010, 7). Mainostajien liiton teettämästä Mainosbarometri 2011:sta käy ilmi, ettei yksikään tutkimukseen osallistuneista suomalaisista yrityksistä aio vähentää verkkomediamainontaa, vaan 79 % aikoo kasvattaa sitä. 90 % aikoo käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja jo sitä käyttävistä 86 % aikoo vielä lisätä sen käyttöä. Tutkimuksen mukaan palveluyrityksistä ainoastaan 8 % ei aio käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. (Mainosbarometri 2011.) Vuonna 2009 tehdyssä suurille yrityksille kohdistetussa tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajista ainoastaan 21 % ei hyödynnä sosiaalista mediaa mitenkään (Prewrite kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009). Toisen tutkimuksen mukaan yrityksistä 42 % on tietoisesti mukana sosiaalisissa medioissa (Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa 2009).

Suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan muutenkin melko positiivisesti sosiaaliseen mediaan, mutta noin viidennes kokee sen hallitsemattomana ja vaarallisena. Tämä voi johtua siitä, että yritykset eivät vielä osaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia. Kiinnostus sosiaaliseen mediaan johtuu sen kyvystä madaltaa mielipiteiden julkaisukynnystä ja se nähdään potentiaalisena kanavana verkostoitua. Lisäksi yritykset kokevat sosiaalisen median antavan hyvät mahdollisuudet tavoittaa erikoistuneita kohde-ryhmiä. (Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa 2009.) Kuitenkin suomalaisilla yrityksillä on vielä parantamisen varaa markkinoinnissaan sosiaalisissa medioissa. Yritysten tulisi miettiä ennen kaikkea, miksi sosiaalisesta mediasta pitäisi olla kiinnostuneita ja miten sitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 20.)

## **1.2 Sosiaalisten medioiden soveltuvuus matkatoimistojen markkinointiin**

Matkatoimistojen markkinoinnissa on kyse palvelujen markkinoinnista, sillä kuluttajille tarjottava ydintuote, matka, ei ole mikään konkreettinen tuote. Palvelujen markkinointiin liittyy omia erikoispiirteitä verrattaessa sitä tuotteiden markkinointiin. Palvelut ovat

ensinnäkin aineettomia eli niitä ei voi käsin kosketella. (Gilmore 2003, 10.) Matkailupalveluissa esimerkiksi lentokone ja hotelli ovat konkreettisia ja käsin kosketeltavia, mutta palvelukokonaisuus riippuu kuitenkin kuluttajasta ja hänen odotuksistaan. Lomamatkaa ei voida testata tai arvioida ennen kuin vasta lomakohteessa. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Aineettomuus aiheuttaa sen, että palveluja ei voida varastoida kuten tuotteita, niitä on vaikea patentoida, niistä ei ole helppo viestiä ja hinnan asettaminen voi olla ongelmallista. Aineettomuus voi tarkoittaa kuluttajille eri palveluvaihtoehtojen vertailtavuuden hankaloitumista. Lisäksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Asiakas osallistuu täten aina palvelun tuottamiseen. (Gilmore 2003, 10–11.) Tämä tarkoittaa matkailupalveluiden osalta sitä, että asiakas voi aina vaikuttaa joko kielteisesti tai myönteisesti palvelun lopputulokseen. Tämän takia asiakasta voidaan pitää yhtenä osana yrityksen imagon luomisprosessia. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Palvelun tuottamisen erityispiirteiden takia tasaisen laadun takaaminen voi olla hankalaa. Lisäksi palvelut ovat heterogeenisiä. Jokainen palvelu on täten omanlaisensa. (Gilmore 2003, 10–12.) Palveluiden laatuun voidaan vaikuttaa ennen kaikkea valitsemalla oikeat henkilöt asiakaspalvelutehtäviin. Matkailupalveluissa on myös paljon kontrolloimattomia seikkoja kuten sääolot, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 129.) Nämä palveluiden erityispiirteet tulee ottaa huomioon palveluita markkinoitaessa.

Viestintätekniiikan kehitys on nähty mahdollisuutena matkailuelinkeinolle. Näihin mahdollisuuksiin lukeutuu esimerkiksi Internetin mahdollistama sähköinen kaupankäynti, joka on muun muassa parantunut asiakkaiden viihtymistä ja palvelun laatua sekä lisännyt asiakkaiden ja matkapalveluiden tuottajien välistä vuorovaikutusta. (Albanese & Boedeker 2002, 58–59.) Sosiaalisten medioiden voidaan nähdä tuovan vielä lisää mahdollisuuksia alalle. Palveluiden markkinointi soveltuu sosiaalisiin medioihin ja sosiaalisen median merkitys onkin kasvanut viime vuosina matkailualalla. Matkailualalla on nähtävissä sosiaalisen median ja kuluttajien itse tuottaman tiedon kasvava merkitys. (Amadeus tutki: Matkustuksen trendi kohti niche -matkoja 2010.) Kuluttajille sosiaalinen media antaa paljon informaatioita eri matkakohteista ja tämä informaatio taas vaikuttaa matkakohteen valintaan ja matkan suunnitteluun. Useimmat matkatoimistot ovatkin jo ymmärtäneet, kuinka tärkeässä roolissa sosiaaliset mediat ovat kuluttajille matkaa suunniteltaessa ja ne ovat tämän takia ottaneet sosiaalisen median huomioon markkinointiviestinnässään. (Xiang & Gretzel 2010, 179–181.) Ihmiset nimittäin puhuvat sosiaalisissa medioissa matkoistaan paljon, ja tämän takia laadun on oltava kohdallaan (Aurinkomatkat ärhäkkänä hintojen kimppuun 2011, 11). Matkojen markkinoijien on tärkeää ymmärtää, miten markkinointi sosiaalisissa medioissa toimii, jotta he pystyvät tätä kautta viestimään kuluttajille tehokkaasti (Xiang & Gretzel 2010, 185).



### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on analysoida sosiaalisia medioita palveluyritysten työkaluna kuluttajamarkkinoinnissa. Palveluyrityksillä tutkielmassa tarkoitetaan yrityksiä, joiden tarjooma koostuu pääasiallisesti palveluista, ei konkreettisista tuotteista. Yritysmarkkinointi rajataan työn ulkopuolelle. Tutkielman empiirisessä osiossa keskitytään kahden Suomen suurimman matkatoimiston markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja siihen, mitä uutta sosiaaliset mediat tuovat niiden markkinointiin. Nämä matkanjärjestäjät ovat Aurinkomatkat ja Finnmatkat.

Aurinkomatkat, joka kuuluu Finnair-konserniin, on Suomen suurin valmismatkojen järjestäjä. Se on perustettu vuonna 1963. Aurinkomatkojen lomavalikoima on Suomen monipuolisin pitäen sisällään sekä ranta- että kaupunkilomia kuin myös risteilyjä, oma-toimimatkoja ja kiertomatkoja. Myyntitoimistoja Aurinkomatkoilla on Helsingissä, Lahdessa, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Näiden lisäksi Aurinkomatkoilla on puhelinmyynti ja 250 valtuutettua matkatoimistoa myy Aurinkomatkojen matkojen ympäri Suomea. Aurinkomatkoilla on myös verkkokauppa, jonka kautta matkan voi varata. Lisäksi Aurinkomatkoilla on matkailuaiheinen yhteisöllinen verkkopalvelu osoitteessa [www.paikkaauringossa.fi](http://www.paikkaauringossa.fi). (Yritysinfo 2010.)

Oy Finnmatkat Ab on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä. Se on osa TUI Nordicia, jolla on valmismatkatoimintaa myös Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. TUI Nordic on osa maailman suurinta matkailukonsernia TUI Travel Plc:tä, osana eurooppalaisia ”World of TUI” -matkailuyrityksiä. (Yritystiedot 2010.) Finnmatkoilla on loma-myymälä Helsingissä. Turussa, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä sijaitsevat myymälät suljettiin marraskuun alussa 2010. Finnmatkoilla on lisäksi puhelinmyynti ja verkkokauppa. (Yhteystiedot ja aukioloajat 2010.)

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä sosiaaliset mediat ovat?
- Miten markkinointi sosiaalisissa medioissa eroaa perinteisten medioiden kautta tapahtuvasta markkinoinnista?
- Miten matkatoimistot voivat käyttää sosiaalisia medioita kuluttajamarkkinoinnissaan?
- Minkälaisia hyötyjä ja uhkia sosiaaliset mediat tuovat matkatoimistoille?

Jotta sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet pystytään selvittämään, tarkastellaan tutkielmassa keskeisiä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen ajankohtaisia sosiaalista mediaa käsitteleviä teoksia, tieteellisiä artikkeleita sekä Internet-sivuja. Lisäksi haasteltiin kahden suomalaisen matkatoimiston markkinointihenkilöitä, jotta saataisiin selville, mitä sosiaalinen media konkreettisesti on osana matkatoimistojen markkinointia. Tutkimus tehtiin temahaastatteluiden avulla. Aurinkomatkoilta haastateltavana oli toi-

mitusjohtaja Tuomo Meretniemi ja Finnmatkoilta myyntipäällikkö Susanne Kaarnimo-Knight.

Tutkielmassa käsitellään ensimmäiseksi lyhyesti sosiaalisen median kenttää. Sosiaalisen median voidaan nähdä jakaantuvan verkkoyhteisöihin, sisällön jakamiseen, yhteistuotantoon, sisällön luomiseen ja julkaisemiseen, keskustelufoorumeihin ja virtuaali-maailmoihin (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 222). Vaikka sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutusta ihmisten kesken, jokaista sosiaalisen median muotoa voidaan hyödyntää myös yritysten liiketoiminnassa.

Luvussa kaksi käsitellään sosiaalisen median tuomia uusia mahdollisuuksia ja eroavaisuuksia perinteisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Tämän jälkeen keskitytään asioihin, jotka palveluyrityksen tulisi huomioida lähettäessä mukaan sosiaalisen median maailmaan ja esitellään työkaluja siihen, miten sosiaalinen media sisällytetään yrityksen liiketoimintastrategiaan. Lisäksi luvussa käsitellään perinteisiä markkinointiviestinnän malleja ja tarkastellaan niiden hyödynnettävyyttä sosiaalisessa mediassa. Luvun lopuksi käsitellään nettisosiaalisuusprofiilia.

Luvussa kolme analysoidaan sosiaalisen median tavoitteita, joita ovat kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja innovointi. Kyseisiä funktioita verrataan lisäksi perinteisten medioiden liiketoimintafunktioihin. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten sosiaalisen median kautta voidaan viestiä tehokkaasti. Luvun lopuksi käsitellään vielä sosiaalisen median tuomia uhkia.

Luvussa neljä käsitellään sosiaalista mediaa osana matkatoimistojen markkinointia. Luku rakentuu tutkimuskysymysten varaan ja näiden alle muodostuneihin teemoihin.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA KULUTTAJAMARKKINOINNISSA

### 2.1 Sosiaalisen median käsite

#### 2.1.1 *Keskustelu- ja arviointifoorumit*

Sosiaalisen median vanhin muoto on keskustelufoorumi. Foorumit ovat sivustoja, joissa kaikki voivat kirjoittaa ja vastata toisten kirjoituksiin. Arvioinnit ja avunpyynnöt ovat Internetissä niin yleisiä, että niitä ei aina edes mielletä mahdolliseksi välineeksi vaikuttaa. (Bernoff & Li 2009, 47–48.) Foorumeissa on usein tiiviit yhteisöt ja foorumilla kävijät luottavat toistensa kirjoituksiin. Foorumit perustuvatkin ennen kaikkea luottamukseen, osallistumiseen ja kaksisuuntaiseen kommunikointiin. (Safko & Brake 2009, 145.)

Foorumien ja arviointisivustojen perustaminen on nykyään niin helppoa, että niitä on melkeinpä jokaisella sivustolla – on yleisiä, yksityisiä sekä yritysten pitämiä foorumeita. Arviointisivustoista on tulossa jopa suositumpia kuin keskustelusivustoista, ja niitä on jo matkailu- kuin elektroniikkasivustoillakin. Foorumien lukemisesta on tullut yleistä, mutta niihin kirjoittaminen on kuitenkin vähäisempää. (Bernoff & Li 2009, 47–48.) Internetiä käyttävistä suomalaisista reilu kolmannes on ilmoittanut kirjoittavansa jollekin keskustelufoorumille, jolloin muiden avuksi tuotettavaa sisältöä on runsaasti (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009).

Aikaisemmin yrityksen oli tarpeellista kiinnittää huomiota vain asiantuntijoiden kirjoittamiin arvosteluihin. Kuluttajien kirjoittamien arvosteluiden myötä tämä ei enää riitä. (Bernoff & Li 2009, 49.) Nykyään on yleistä, että kuluttajat etsivät Internetistä tietoa ennen ostopäätöstä (Käynnissä on asiakkaiden muuttoliike 2011; Tuten 2008, 117). Jos tarkoituksena on lähteä esimerkiksi lomamatkalle, Internetistä voi lukea toisten mielipiteitä eri matkakohteista tai matkanjärjestäjistä. Jos kuluttaja löytää keskustelupalstalta heikkoja arvosteluja tietystä matkanjärjestäjästä tai matkakohteesta, hän tuskin valitsee tätä matkanjärjestäjää tai matkakohdetta, jos tarjolla on parempia arvosteluja saaneita. Keskustelupalstojen keskustelut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin huomattavasti, jopa enemmän kuin yritysten antama tieto (Vartia 2010, 3). Kuitenkin teknisten tuotteiden osalta arvostetaan edelleen ammattilaisten mielipiteitä (Zhang, Crasiun & Shin 2010, 1341).

Keskustelupalstat toimivat myös palautekanavana, jonka kautta yritys saa tiedon laatuongelmasta. Toisaalta arvostelut ja arvioinnit ovat hyvä asia palveluyrityksille, sillä positiiviset kommentit lisäävät ostamista. (Bernoff & Li 2009, 49.) Negatiiviset kommentitkin voivat pieninä määrinä olla tarpeellisia, sillä yleensä ihmiset innostuvat kriittisistä kommentteista, ja tätä kautta keskustelu voi saada vielä enemmän seuraajia (Mus-

tonen 2009, 52). Keskustelupalstat ovat myös hyvin avoimia palautekanavia, sillä anonyymit ihmiset ilmaisevat itseään verkossa rohkeammin (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 135). Keskustelupalstoja voi myös sponsoroida ja saada tätä kautta näkyvyyttä omalle brändille (Leino 2010, 306).

Sen perusteella, että matkatoimistojen kotisivuilla kuluttajilla on mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan eri matkakohteista, ne voitaisiin laskea kuuluvaksi sosiaaliseen mediaan. Nämä sivustot eivät kuitenkaan ole kokonaisuudessaan sosiaalista mediaa, vaan ne ainoastaan hyödyntävät sosiaalisen median elementtejä. Aurinkomatkoilla on sosiaalisen median sivusto, jota vastaavaa ei ole muiden matkatoimistojen valikoimista. Paikka auringossa -sivusto on palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa matkakokemuksiaan, kuvia ja neuvoja sekä lisäksi keskustella matkailusta ja matkakohteista muiden matkailusta kiinnostuneiden kanssa. Sivustolla on lisäksi karttasovellus, jossa on oppaiden antamia vinkkejä. Sivustolla käyttäjät voivat tutustua toisiinsa, olla yhteydessä samaan kohteeseen suuntaaviin matkalaisiin sekä päivittää omaa profiiliaan. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011; Mikä on Paikka auringossa 2010.)

### **2.1.2 Verkkoysteisöt**

Yhteisöllä tarkoitetaan alueellisesti rajattua ihmisryhmää, jonka jäsenillä on tiivistä vuorovaikutusta keskenään ja jotka kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Internet on kuitenkin laajentanut käsitettä eikä yhteisöjen synty ole kiinni alueellisista rajoista. Verkkoysteisöille onkin ominaista hajautuneisuus ja kuvitteellisuus, mikä erottaa ne perinteisistä yhteisöistä. (Koskela ym. 2007, 92.)

Verkkoyhteisöt perustuvat siihen, että niissä samanhenkiset ihmiset voivat verkostoitua ja luoda yhteistä hyvää. Verkostoituminen ei vaadi rahaa, vaan siinä on kyse antamisen ja saamisen vuorovaikutuksesta. (Järvinen 2007.) Verkkoyhteisöissä sivustojen jäsenet ylläpitävät profiilejaan ja pitävät yhteyttä toisiin yhteisön jäseniin. Ennen kaikkea verkkoyhteisöissä on siis kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä, mikä pitää sisällään myös uusien jäsenten rekrytoimisen yhteisöön (Tuten 2008, 21).

Facebook on maailman suosituin verkkoyhteisö. Maaliskuun 2010 alussa verkkopalvelu nousi jopa suosituimmaksi kuin hakukone Google (Facebook ohitti Googlen 2010). Kuusivuotispäivänään Facebookilla oli rekisteröityneitä käyttäjiä jo 400 miljoonaa. Facebookin kasvu on ollut nopeaa, sillä sen käyttäjämäärä kaksinkertaistui vuodessa. (Linnake 2010.) Yli miljoona suomalaistakin vierailee sivustolla päivittäin (Facebookin käyttö Suomessa 2010).

Facebookin suosio perustuu ennen kaikkea yhteydenpitoon. Käyttäjät voivat lisätä ystäviä itselleen ja pitää heihin yhteyttä kirjoittamalla ystävän profiilin ”seinälle”, lähettämällä hänelle postilaatikkoon viestin tai keskustelemalla reaaliaikaisesti chatin väli-

tyksellä. Lisäksi Facebookissa voi luoda tapahtumia, joihin voi kutsua ystäviä. Erittäin hyödyllistä markkinoijan kannalta on se, että käyttäjät voivat seurata ystäviensä tekemisiä jatkuvasti. Facebook nimittäin raportoi ystävien tekemisiä ja statuspäivityksiä taukoamatta niin sanotulle uutislehdelle. (Holzner 2009, 7–9.)

Perinteinen markkinointi ei toimi Facebookissa. Facebookissa käyttäjillä eli kuluttajilla on valta – markkinoija on se, jonka täytyy sopeutua ympäristöön. Kuluttajat voivat Facebookissa puhua joko yrityksen puolesta tai sitä vastaan, kuluttajat eivät siis enää ole passiivisia viestin vastaanottajia. Viraalimarkkinointi toimii verkkoyhteisöissä mainos- ti, mutta ainoastaan silloin, kun mainoksilla on sisältöä. (Holzner 2009, 1, 5–8.) Toimiakseen viraalimarkkinoinnin tulee sen sisältää kolme osatekijää. Esimerkiksi viraalivideossa tulisi olla houkutteleva viesti ja luova ulkoasu, sivut, joilla viestiä voi levittää eteenpäin sekä seurantajärjestelmä, jonka avulla pystytään mittaamaan viraalivideon vaikutuksia. (Chaffey & Smith 2005, 244.) Mielenkiintoisen sisällön lisäksi viraalimarkkinointi vaatii toimiakseen oikean kohderyhmän ja otollisen ajan (Haenlein & Kaplan 2011, 256). Viraalimarkkinoinnissa ideana on, että kun yksi asiakas kuulee tai kokee jotain yritykseen liittyvää, hän kertoo siitä ystävälleen, joka taas kertoo tästä eteenpäin. Internetissä viraalimarkkinointina voidaan pitää kaikkea sellaista markkinointia, joka hyödyntää Internetsivuja tai niiden käyttäjiä välittääkseen viestiä eteenpäin toisille sivuille tai käyttäjille. (Koskela ym. 2007.) Viraalimarkkinointi on siis periaatteessa samanlaista kuin word-of-mouth (WOM) -viestintä (suusta suuhun -viestintä). Näiden kahden erona voidaan pitää sitä, että viraalimarkkinointi tapahtuu Internetissä ja sitä kautta viesti leviää nopeammin ja laajemmalle kuin perinteisessä suusta suuhun -viestinnässä, jossa ei käytetä verkon tuomia mahdollisuuksia hyväksi. (Solomon, Barmossy & Askegaard 2002, 339.) Wikipediassa, joka on yksi sosiaalisen median kanava, viraalimarkkinointi määritellään seuraavasti:

*”Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina.” (Viraalimarkkinointi 2010.)*

Voidaan sanoa, että Facebook tarjoaa verkkoyhteisöistä markkinoijille parhaimmat strategiset mahdollisuudet (Tuten 2008, 38). Facebookia on jopa kritisoitu sen takia, että se voi tehdä käyttäjästä Facebook-riippuvaisen ja se on pohjimmiltaan täysin markkinoijan tarkoituksiin perustuva palvelusivusto (Media-analyttikko: Facebook koukuttaa pahemmin kuin huume 2010). Facebookia voi hyödyntää markkinointiin esimerkiksi luomalla ryhmän, omat sivut, tapahtuman, oman sovelluksen (esimerkiksi pelin) tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää kohdistettua mainontaa. Kun yritys luo itselleen oman ryhmän, käyttäjät voivat liittyä ryhmään ja kun jäsen liittyy ryhmään, siitä tulee ilmoitus

uutissivulle, jolloin yritys saa näkyvyyttä. Facebookissa on mahdollista saada ryhmään jopa miljoona jäsentä viikossa. Toinen vaihtoehto on luoda yritykselle oma sivu, jolloin käyttäjät voivat liittyä sivun faneiksi. Sivut eivät ole yhtä interaktiivinen vaihtoehto kuin ryhmä, mutta sivuilla on mahdollisuus käyttää Facebookin eri sovelluksia. Sivut ovat profiilin kaltaiset ja käyttäjän liittyessä sivun faniksi hänen sivuilleen tulee yrityksen logo. Tässä tapauksessa voidaan siis puhua viraalimarkkinoinnista. Yritys voi myös luoda ilmaiseksi tapahtuman, jossa voidaan markkinoida esimerkiksi yrityksen markkinointitapahtumia. Kohdistettu mainontakin on mahdollista (mm. eri demografisten tekijöiden perusteella). (Holzner 2009, 45–46, 71–73, 101–102, 129, 141.) Facebookissa markkinoivista suomalaisista yrityksistä 88 %:lla on siellä omat sivut tai perustettu ryhmä. 52 % hyödyntää kohdistettua mainontaa, kun taas 49 %:lla on omia sovelluksia. (Mainosbarometri 2011.) Facebookia voidaan myös käyttää asiakkaiden keskinäisen tuen välineenä, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat auttavat toinen toisiaan esimerkiksi tuotteiden käyttöön liittyvissä ongelmissa (Bernoff & Li 2009, 44). Facebookin tuomat markkinointimahdollisuudet ovat siis hyvin laajat.

Lähdettäessä markkinoimaan verkkoyhteisössä tulee ensin selvittää, onko kohde-ryhmä todella yhteisö tai voiko heistä sellainen syntyä. Tämän voi tehdä esimerkiksi nettisosiaalisuusprofiilin avulla, jota käsitellään luvussa 2.4. Toiseksi tulee selvittää, onko kohderyhmä jo perustanut yhteisöjä, joihin yritys voisi liittyä vai onko oman yhteisön perustaminen parempi vaihtoehto. Kolmanneksi tulee ottaa huomioon vielä se, onko yhteisön perustaminen kannattavaa, sillä muuten sen ylläpitäminen ei pitkällä aikavälillä ole järkevää. (Bernoff & Li 2009, 165–167.) Edellä mainitut asiat voidaan selvittää esimerkiksi perinteisellä markkinointitutkimuksella.

Matkatoimistojen näkökulmasta verkkoyhteisöt ovat potentiaalinen markkinointikanava. Monet suomalaiset matkatoimistot kuten Tjäreborg, Finnmatkat, Aurinkomatkat ja Air Finland Holidays ovat perustaneet Facebookiin omat sivustonsa. Sivustoilla matkatoimistot kertovat matkakohteista, vastaavat asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja niillä esimerkiksi tiedotetaan tarjouksista ja kilpailuista. Lisäksi esimerkiksi Tjäreborgilla on kotisivuillaan ([www.tjareborg.fi](http://www.tjareborg.fi)) eri hotellien kohdalla Facebookiin liittyvä ”Tykkää-painike”. Tätä klikkaamalla kuluttaja voi kertoa verkkoyhteisössä mielenkiinnon kohteestaan. Lisäksi matkatoimiston kotisivuille jää nähtäväksi, kuinka monta henkilöä on tykännyt mistäkin kohteesta. Tästä voi olla kuluttajalle apua lomakohdetta valitessa.

### **2.1.3 Sisällön jakaminen**

Sisällön jakamisessa on kyse siitä, että ihmiset laittavat verkkoon esimerkiksi tekstejä tai videoita, joita muut sivuston käyttäjät voivat katsoa. Sisällönjakamissivustot antavat

erittäin hyvän toimintakentän viraalimarkkinoinnille. Viraalivideoita voidaan ladata Internetiin, missä muut käyttäjät voivat linkittää näitä videoita muille Internetin käyttäjille. (Van Zyl 2009, 913.) Videot leviävät niin sähköpostiviestien, blogien kuin esimerkiksi Facebookin kautta (Brandt 2008, 32). Näin markkinointiviestitkin leviävät nopeasti käyttäjältä toiselle.

Tunnetuin sisällönjakosivusto on YouTube. Kun YouTube perustettiin Kaliforniassa vuonna 2005, siitä tuli kuudessa kuukaudessa hallitseva verkossa toimiva videoidenjakosivusto (McDonnell & Huba 2006, 106–107). YouTube on edelleen maailman suosituin videoidenjakosivusto, jossa käyttäjät voivat etsiä, katsoa ja jakaa itse tekemiään videoita. Se tarjoaa foorumin, jossa ihmiset voivat olla toisiinsa yhteydessä, levittää tietoa sekä myös markkinoida. (About YouTube 2010.) Lisäksi YouTubessa on mahdollista kommentoida muiden käyttäjien videoita.

Videoidenjakosivustot soveltuvat markkinointitarkoituksiin, koska yritys voi esimerkiksi ladata YouTubeen mainosvideonsa, jonka linkki sijoitetaan esimerkiksi Facebookiin. Mikäli yritys taloudellisesti panostaa mainosvideon tekemiseen, on markkinointimielessä kannattavaa laittaa se myös Internetiin, jolloin potentiaaliset asiakkaat pääsevät katsomaan sitä yrityksen kotisivuilta (Brandt 2008, 33). Sisällönjakosivustot tarjoavat lisäksi erittäin hyvän kanavan pienille yrityksille, joilla ei ole resursseja panostaa isojen yritysten tavoin televisiomainontaan. YouTuben kautta onnistuu niin bränditietoisuuden lisääminen, tuotteiden mainostaminen ja myynti, liikkeiden promootiot, tuotetuen ja -koulutuksen antaminen kuin myös esimerkiksi rekrytointi. (Miller 2009, 48.)

Matkatoimistot ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan myös YouTubea. Finnmatkoilla ja Aurinkomatkoilla on videoita YouTubessa. Lisäksi Facebookissa matkatoimistojen sivuilla on linkkejä YouTubessa oleviin videoihin. Videoissa näkyy yritysten mainoksia ja myös lyhyitä esittelyitä matkakohteista ja niiden aktiviteeteistä. Asiakkaiden lisäämisessä videoissa tuodaan esille mukavia lomamuistoja.

#### **2.1.4 Yhteistuotanto**

Yhteistuotanto Internetissä tarkoittaa lähtökohtaisesti sitä, että tietoa tuotetaan yhdessä ilman asiantuntija-asemaa. Yksi tunnetuimmista yhteistuotantosivuista on Wikipedia, joka on voittoa tavoittelematon ja yhteistyössä tehtävä tietosanakirja (Bernoff & Li 2009, 44). Se aloitti toimintansa vuonna 2001 ja suomenkielellä 2002 (Saarikoski ym. 2009, 144). Wikipediassa on tällä hetkellä yli kaksi miljoonaa artikkelia, jotka kirjoitetaan melko vapaasti, mutta laadunvalvontakeinoja on luotu (Bernoff & Li 2009, 44). Poistoista ja tiedon lisäyksistä keskustellaan Wikipedian keskustelupalstoilla, ja aktiivikäyttäjät käyvät läpi uusia tiedonlähteitä. Aikaisemmin Wikipediaan suhtau-

duttiin melko kriittisesti, koska artikkelit eivät ole aina asiantuntijoiden kirjoittamia, mutta nykyään luottamus Wikipediaa kohtaan on parantunut ja sitä näkee muun muassa tieteellisten lopputöiden ja artikkeleiden viitteissä. (Saarikoski ym. 2009, 144.)

Wikipedia-sivujen näkyvyys verkossa on erinomainen, koska sen sisältämät artikkelit löytyvät usein hakukone Googlen ensimmäisten osumien joukosta. Suoraan kuluttajamarkkinointiin Wikipedia ei kuitenkaan tarjoa parhaita mahdollisia valmiuksia, koska Wikipedia ei halua yritysten tai ihmisten kirjoittavan sinne itsestään. Wikipedian sisältö pyritään pitämään neutraalina. Joskus Wikipedian ylläpito kuitenkin hyväksyy jopa kokonaisia artikkeleita esimerkiksi yrityksen tuotteista, mutta paras tapa näkyvyyden saannille on Wikipedian keskustelusivut. (Bernoff & Li 2009, 46; Salmenkivi & Nyman 2007, 133.) Yhteistuotantosivut ovatkin tarkoituseriltään parempia yrityksen sisäiseen markkinointiin ja koulutukseen (Ward 2006, 236).

Aurinkomatkoista (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Aurinkomatkat>) ja Finnmatkoista (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Finnmatkat>) on molemmista tietoa Wikipediassa. Sivusta käy ilmi matkanjärjestäjien perustiedot ja muun muassa historiaa. Linkki yrityksen omille kotisivuille on sijoitettu Wikipediaan kerättyjen tietojen perään.

### **2.1.5 Blogit**

Sisällön luominen ja julkaisu Internetissä muuttui helpommaksi ja halvemmaksi 2000-luvun vaihteessa, kun blogipalvelut tuotiin kuluttajien saataville (Saarikoski ym. 2009, 223). Blogi on verkkosivu, johon blogin omistaja kirjoittaa ajankohtaista, päiväkirjaa muistuttavaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Usein blogit sisältävät mielipiteitä, kuvia ja linkkejä toisille sivustoille. (Koskela ym. 2007, 137–138; Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Aiheet blogeissa vaihtelevat ruokaohjekokoelmista muodin seuraamiseen. Blogien käyttämiseen kuuluu olennaisesti myös toisten kirjoitusten kommentointi, mutta blogit eroavat kuitenkin varsinaisista keskustelupalstoista. Koska blogien käyttäjät kommentoivat ja linkittivät toinen toistensa blogeja, viesti leviää verkossa nopeasti. (Bernoff & Li 2009, 38; Cambié & Yang-May 2009, 105; Saarikoski ym. 2009, 223.)

Sosiaalisen median muodoista blogien lukeminen on yksi suosituimmista (Bernoff & Li 2009, 38). Suomessa jopa 41 % Internetin käyttäjistä lukee blogeja, mutta ainoastaan 5 % Internetin käyttäjistä kirjoittaa niitä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009). Ottaen huomioon blogien laajan käyttäjäryhmän herää kysymys, miten blogeja voitaisiin käyttää markkinointitarkoituksiin. Ensinnäkin blogeja kannattaa lukea, jotta tietää, mitä yrityksestä puhutaan. Esimerkiksi Googlen blogihaun kautta eri blogien hakeminen onnistuu vaivattomasti. Yritys voi myös kommentoida blogeja tai vaihtoehtoisesti perustaa oman blogin. Blogit ovatkin tehokas työkalu sekä tiedon välittämiseen että palautteen



saamiseen. (Bernoff & Li 2009, 39–40.) Blogin kautta voidaan viestiä esimerkiksi innovaatioista, uusista tuotteista ja palveluista tai asioista, jotka ovat ajankohtaisia aiheita muilla blogeilla (Weber 2007, 58). Palautekanavana blogit ovat hyviä, koska ne toimivat reaaliajassa. Haasteena on kuitenkin, kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, miten saadaan ihmisten huomio. (McConnell & Huba 2006, 92.) Yritykset voivat lisäksi sponsoroida blogeja, kuten esimerkiksi T-Lehti on sponsoroinut kahden opiskelijan matkablogia (Hervannasta Bangkokiin 2008).

Markkinointinäkökulmasta blogien etuna on se, että niitä on helppo perustaa ja ylläpitää. Lisäksi lyhyet, ajantasaiset ja informatiiviset kirjoitukset kannustavat lukijaa vierailemaan sivustolla uudelleen, jolloin esimerkiksi tuotteista viestiminen helpottuu. Blogien hyvä näkyvyys hakukoneissa tukee niiden mahdollisuuksia markkinointitarkoituksissa. (Weber 2007, 53–54.) RSS-syötteiden avulla lukija voi lisäksi saada viestin sähköpostiinsa aina, kun blogia päivitetään (Salmenkivi & Nyman 2007, 147.) Tutkittaessa blogisivustojen suosiota on havaittu, että sivustoilla, joissa on blogi, vieraillaan aktiivisemmin kuin sivustoilla, joilla ei blogitoimintaa ole (Copeland 2010, 60). Blogien etuina voidaan myös nähdä kustannustehokkuus ja edelläkävijän imagon luominen (Salmenkivi & Nyman 2007, 161 & 164).

Markkinointi blogien kautta kannattaa aloittaa ensin lukemalla toisten blogeja, sitten kommentoimalla niitä ja kun bloggaamisen säännöt on opittu voi yritys alkaa kirjoittaa niitä itse (Scott 2007, 50). Blogin perustamisen edellytyksenä on kuitenkin ennen kaikkea halu käydä keskustelua asiakkaiden kanssa, sillä muutoin blogista tulee laimea eikä kukaan jaksa seurata sitä aktiivisesti (Bernoff & Li 2009, 156). Markkinoijan tulee olla kiinnostunut jakamaan brändiinsä liittyviä asioita ja uskaltaa olla arvostelun kohteena. Blogin kirjoittamiseen täytyy myös pystyä sitoutumaan pitkällä tähtäimellä. (Leino 2010, 221.)

Tarkastelun kohteena olevista matkatoimistoista blogitoimintaa on Aurinkomatkoilla. Blogissa kerrotaan matkakokemuksista eri matkakohteisiin. Blogeja kirjoittavat eri henkilöt, välillä esimerkiksi matkan voittanut henkilö taikka sitten matkatoimiston työntekijä. Blogikirjoitukset ovat Aurinkomatkojen Facebook-sivuilla. Yhden tietyn henkilön ylläpitämää blogia ei kuitenkaan Aurinkomatkoilla ole.

### **2.1.6 Virtuaalimaailmat**

Virtuaalimaailmat ovat Internetiin luotuja maailmoja, joissa käytetään korkeaa teknologiaa. Niissä käyttäjä voi luoda itselleen avattaren, mielikuvitushahmon, jonka kanssa voi elää normaalia elämää virtuaalimaailmassa. (Kaplan & Haenlein 2010, 64). Virtuaalimaailmoja on niin lapsille ja nuorille kuin aikuisillekin. Suomessa tunnetuimpia virtu-

aalimaailmoja ovat esimerkiksi Habbo Hotel, joka on kohdistettu ennen kaikkea nuorille, ja enemmän aikuisille tarkoitettu Second Life. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 52.)

Habbo Hotel on virtuaalinen hotelli, jossa nuoret voivat tavata ystäviään ja keskustella heidän kanssaan. Jokainen kävijä luo itselleen oman hahmon, jonka kanssa hotellissa liikutaan. Habbo Hotellia voi kuvailla tietokonepeliksi, jossa hahmojen takana on aito ihminen. (Mikä Habbo on? 2010.) Second Life -virtuaalipelissä hahmot taas elävät normaalia elämää. Hahmojen on mahdollista harjoittaa virtuaalimaailmassa liiketoimintaa, käydä eri harrasteryhmissä tai järjestää erilaisia tapahtumia. Virtuaalimaailma voi olla väline itsensä ilmaisemiseen. (Lehdonvirta 2009, 188–189.)

Virtuaalimaailmat eroavat muista sosiaalisista medioista, koska verkostoituminen ja sisällön tuottaminen sekä jakaminen ovat näissä toissijaisia aktiviteetteja. Ensisijaisesti virtuaalimaailmoista haetaan kokemuksellisuutta ja jännitystä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 52.) Habbo Hotellissa pelaajat voivat hakea kokemuksellisuutta esimerkiksi osallistumalla hotellin toimintaan (Koskela ym. 2007, 92). Yleisesti virtuaalimaailmoissa käyttäjät voivat esimerkiksi sisustaa huoneita ja pukea vaatteita virtuaalihahmojen päälle (Mustonen 2009, 26).

Virtuaalimaailmat voivat olla myös yritysten työkaluja. Virtuaalimaailmojen kautta yritykset ovat muun muassa onnistuneet vahvistamaan brändiään. Virtuaalimaailmoja voidaan käyttää esimerkiksi tuotelanseerauksissa, rekrytoinnissa, markkinointitutkimuksessa ja koulutustarkoituksissa. Tulevaisuudessa virtuaalisten maailmojen voidaan nähdä tarjoavan hyvät mahdollisuudet tuotekehitykselle. Virtuaalimaailmoissa ihmiset voivat jo nyt suunnitella esimerkiksi omia huonekaluja tai vaatteita hahmoilleen ja sen jälkeen testata niiden toimivuutta keinotekoisessa maailmassa. Virtuaalimaailmojen kautta on mahdollista lisätä kuluttajien tuotetietoutta ja joissakin tapauksissa myös suoramyyn-ti on mahdollista. (Kaplan & Haenlein 2010, 64; Mustonen 2009, 26, 35, 38.) Virtuaalimaailmoissa yritykset voivat mainostaakin samalla tavalla kuin todellisessa maailmassa. Esimerkiksi Second Life -virtuaalimaailmaan yrityksen täytyy vain rekisteröityä, maksaa kuukausittainen maksu ja tämän jälkeen mainoksia voi rakentaa virtuaalimaailmaan vapaasti. Sponsorointikaan ei ole pois suljettu vaihtoehto. (Hemp 2006, 51–52.) Yli 50-vuotiaiden keskuudessa eritoten virtuaalimaailmat ovat melko tuntemattomia, joten heille ei kannata lähteä markkinoimaan virtuaalimaailmojen kautta (Mustonen 2009, 46).

Matkatoimistot eivät ainakaan vielä ole markkinoineet itseään aktiivisesti virtuaalimaailmojen kautta, mutta potentiaalia näissä voidaan kuitenkin joissain tapauksissa nähdä. Eri matkakohteiden esittely virtuaalimaailmassa onnistuisi hyvin, ellei jopa paremmin kuin matkatoimistojen kotisivuilla. Eri matkakohteista voisi luoda virtuaalimaailmoja, joihin virtuaalimaailmojen asukkaat voisivat matkustaa. Tätä kautta eri matkakohteiden tarjonta tulisi tutuksi, ja tämä voisi edistää myyntiä myös reaali maailmassa. Aurinkomatkat on tehnyt kuukauden kestävän kokeilun Habbo Hotellin kanssa, jossa

teemana oli ”Maailman ympäri tunnissa”. Tässä teini-ikäiset saivat suorittaa erilaisia tehtäviä eri puolilla maailmaa. Paikkoihin siirryttiin Aurinkomatkat-rantacafeessa sijaitsevan teleportin välityksellä. Kokeilu koettiin positiiviseksi ja virtuaalimaailmojen käyttöä tulevaisuudessa ei ole poissuljettu. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011.)

## 2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan luokitella neljään ryhmään, niin sanotuiksi 4 P:ksi. Nämä ovat hinta (engl. price), tuote (engl. product), jakeluratkaisu (engl. place) sekä menekinedistäminen (engl. promotion). (Mattinen & Sierla 2009, 37.) Puhuttaessa palvelujen markkinoinnista 4 P:tä on hieman erilainen kuin konkreettisen tuotteen ollessa kyseessä. Tuote palveluita markkinoitaessa on palvelu, joka täytyy tuotteistaa – siitä täytyy tehdä konkreettinen. Hinta on palveluita markkinoitaessa myös yksi kilpailukeinoista. Hinnan asettaminen voi kuitenkin olla hankalampaa kuin tuotteiden hinnan asettaminen, ja se perustuu palvelusta saatavaan arvoon. Menekinedistäminen on yhteneväinen tuotteiden 4P:n kanssa. Puhuttaessa jakeluratkaisusta palveluiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös fyysinen ympäristö. (Gilmore 2003, 12.) Näillä tarkoitetaan esimerkiksi matkojen osalta hotellia, lomakohdetta ja lentoa. Ne vaikuttavat palvelusta muodostuvaan kokemukseen. Perinteisiä 4P:tä on laajennuttu palveluiden osalta myös ihmisiin ja prosesseihin eli siihen, miten palvelu tuotetaan kuluttajalle. (Gilmore 2003, 13.) Matkatoimistojen markkinoinnissa näihin kuuluvat muun muassa oppaat, hotellin henkilökunta ja matkakohteen retkivalikoima.

Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän Internetiin perinteiset kilpailukeinot eivät enää riitä ainakaan ilman muutoksia ja laajennuksia. Yksi laajennuksista liittyy eritoten sosiaalisten medioiden tuloon. (Mattinen & Sierla 2009, 37.) Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat ennen kaikkea kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen, mediakentän pirstaloituminen sekä vuorovaikutteisuuden lisääntyminen (kuvio 1). Kuluttajat ovat entistä hinta- ja tuotetietoisempia. Nämä muutokset ovat johtaneet siihen, että markkinoijien tulee miettiä uudestaan koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61, 256.)



Kuvio 1 Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

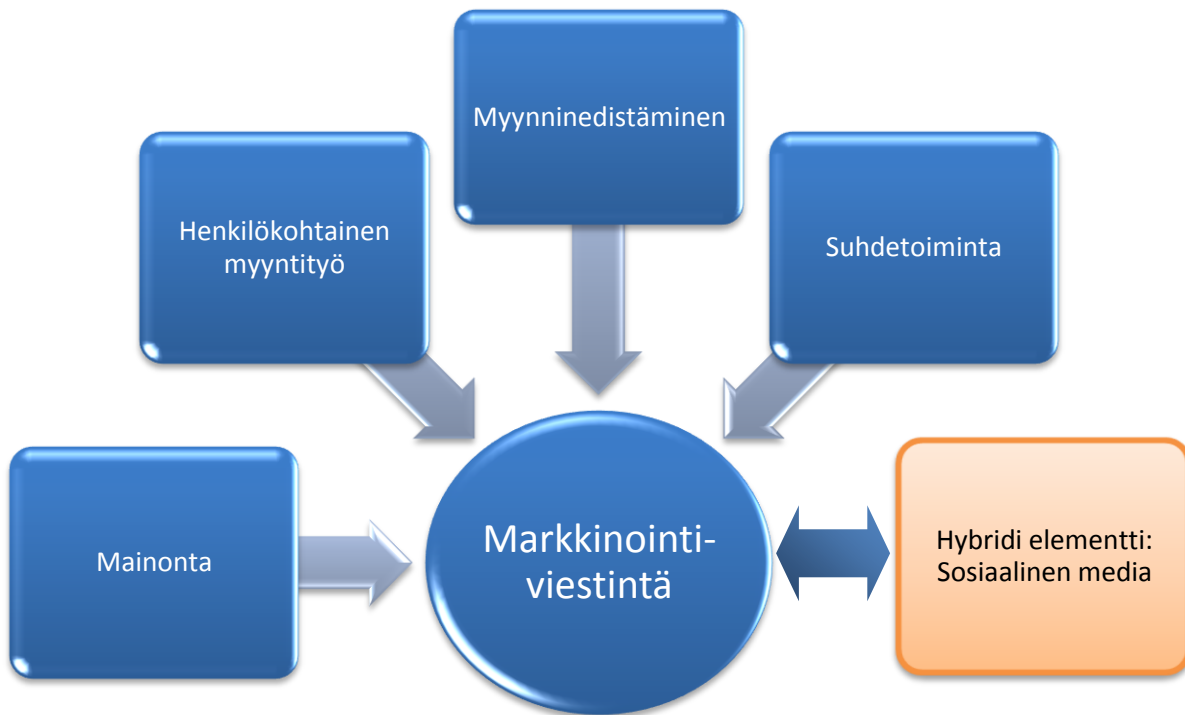
Sosiaalisissa medioissa perinteinen markkinointi ei toimi niin tehokkaasti kuin markkinointia niissä olisi mahdollista toteuttaa (Singh 2010, 256; Tuten 2008, 32; Scott 2007, 3 & 8). Suurta markkinointibudjettia ei välttämättä vaadita, vaan interaktiivisuus ja taito sitouttaa asiakkaat ovat keinoja menestykseen. Syy siihen, miksi sosiaalinen media koetaan osittain pelottavana, on se, että kuluttajilla on valta ja markkinoija on se, joka sopeutuu. Sosiaalinen media on useimmille vielä vieras markkinointityökaluna. Ne, jotka ymmärtävät tämän käytön aikaisemmin kuin muut, voivat hyötyä enemmän sen käytöstä. (Holzner 2009, 6; Safko & Brake 2009, 11.) Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että perinteisessä markkinointiviestinnässä on kyse usein monologista ja informaation lähettämisestä. Sosiaalisessa mediassa kyse taas on dialogista ja informaation pyytämisestä. (Karjaluoto 2010, 17.) Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun kuluttajien välillä, mikä taas perinteisissä medioissa ei ole mahdollista (Mangold & Faulds 2009, 357). Kun verrataan markkinointia traditionaalisissa medioissa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua interaktiivisesta markkinoinnista (Scott 2010, 7).

Markkinoijan on tärkeää ymmärtää, miten markkinointi sosiaalisen median kautta eroaa ja toisaalta limittyy perinteisten medioiden kautta tapahtuvaan markkinointiin. (Stephen & Galak 2009, 3). Sosiaalista mediaa voidaankin kutsua eräänlaiseksi kokoomamediaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, miten sosiaalinen media kokoaa eri medioiden tiedot yhteen. Sosiaalisen median limittyessä esimerkiksi sanomalehtiin se pienentää sanomalehtien kautta viestittävän asian vasteaikaa eli sitä aikaa, milloin viestijä saa palautetta viestistään. Toisin sanoen sosiaalinen media täydentää perinteisten medioiden jättämää media-aukkoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Sosiaalisissa medioissa hauskuudella, viihdyttävyydellä ja fantasiailla on yhä enemmän vaikutusta markkinoinnin onnistumiseen, ja nämä seikat tulisikin huomioida kilpailukeinoja mietittäessä (Xun & Reynolds 2010, 18). Toisaalta on tuotu esille mielipiteitä, että markkinoinnin 4 P:tä voisi unohtaa kokonaan sosiaalisissa medioissa ja tällöin fokus pidettäisiin vuorovaikutuksessa (Scott 2007, 132). Tämä tarkoittaa sitä, että perinteisesti markkinoinnissa rakennetaan tarjooma, jonka jälkeen suostutellaan asiakkaita tarjottujen palveluiden käyttäjiksi. Sosiaalisissa medioissa ydinkysymys ei ole enää aina kohderyhmän puhuttelemisessa tehokkaasti, vaan ennen kaikkea pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan arvokasta sisältöä niin kuluttajille kuin yrityksellekin. Tämä vaatii taas tietoa siitä, miten sisällön tuottamiseen voidaan osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.) Vaikka sosiaalinen media ei ole suoraan palvelusta ja hinnasta viestimistä, vaikuttavat ne kuitenkin yrityksen liiketoimintaan. Tämän takia menekinedistämiseen, joka on markkinointiviestintää, tulisi sisällyttää osallistuminen yhteisöihin. (Mattinen & Sierla 2009, 36–37.)

Yrityksen mukanaolo sosiaalisissa medioissa voidaan siis nähdä markkinointiviestintänä. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyminen edistämistä ja suhdetoimintaa, ja se perustuu markkinointisuunnitelmaan ja strategiaan (Karjaluo 2010, 11). On esitetty, että sosiaalinen media on uusi hybridi elementti markkinointiviestinnässä, koska se pitää sisällään niin perinteisiä viestinnän ominaisuuksia kuin uusia, interaktiivisia ominaisuuksia (Mangold & Faulds 2009, 359). Kuviossa 2 on esitetty, miten markkinointiviestintä voitaisiin jaotella osa-alueisiin. Sosiaalinen media nähdään tässä kokonaan uutena osa-alueena, mutta se luetaan kuuluvaksi markkinointiviestintään ja täten se sisältyy yhtenä osa-alueena markkinoinnin neljään tai vaihtoehtoisesti seitsemään kilpailukeinoon.

Koska asiakkaat ovat siirtyneet yhä enemmän Internetiin, toteutuu asiakkuuden hallintakin osaksi digitaalisissa ympäristöissä. Tavoitteena on vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaan kanssa verkon välityksellä. (Mattinen & Sierla 2009, 24.) Sosiaalinen media antaa markkinoijalle uusia mahdollisuuksia. Ensinnäkin sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutteisuuden. (Leino 2010, 136.) Reaaliaikaisuus vaatii kuitenkin yritykseltä resursseja ja kuluttajalta halua viettää aikaansa sosiaalisissa medioissa. Jokainen klikkaus ja kommentti Internetissä on markkinoijalle viesti ja tämä voi antaa tärkeää informaatiota esimerkiksi tuotekehitykseen (Leino 2010, 136). Vuorovaikutteisuuden lisääntyminen tarkoittaa lisäksi sitä, että kulutusikäytymisen tutkiminen on helpompaa (Tuten 2008, 25).



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Verkko tarjoaa entistä paremmat mahdollisuudet vuoropuheluun ja nopeat, yksilöille kohdennetut viestit. Valitettavasti yritykset eivät kuitenkaan vielä osaa hyödyntää verkon tuomia mahdollisuuksia riittävän hyvin, koska samalla kun markkinoijien mahdollisuudet lisääntyvät, markkinoinnin toteuttaminen vaikeutuu ja asiakkaiden odotukset kasvavat. Viestin tulisi olla asiakasta henkilökohtaisesti puhutteleva, kiehtova ja samalla visuaalisesti hyvin toteutettu. (Mattinen & Sierla 2009, 24–26, 40.) Kiehtovuutta ja visuaalisuutta voidaan parantaa multimedian avulla, jota on helppo käyttää sosiaalisissa medioissa (Mangold & Faulds 2009, 359). Yhä useammin rakentavin asiakaspautekin saadaan verkkoyhteisöiden kautta, joissa yritys voi ohjata ja syventää keskustelua juuri vuotovaikutteisuuden kautta. (Mattinen & Sierla 2009, 24–26, 40.)

Enää ei siis riitä, että asiakkaat voivat jättää palautetta sähköpostin kautta. Haaste näyttääkin olevan siinä, että sosiaaliset mediat, kuten Facebook, muokkaavat yhteydenpitoa yhä interaktiivisemmaksi. (Mattinen & Sierla 2009, 41.) Sosiaalinen media vaatii-kin yrityksiltä perinteisten viestintämuotojen kyseenalaistamista, mutta ei niiden hylkäämistä (Salmenkivi & Nyman 2007, 65). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityskulttuurin tulee tukea interaktiivista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa: johdon tulee kannustaa työntekijöitä, joilla tulee olla riittävät resurssit asiakkaan kanssa käytävään keskusteluun. Työntekijöille tulee myös painottaa sosiaalisen median merkitystä koko liiketoiminnan toimivuuden kannalta. (Mattinen & Sierla 2009, 41.)

Lisäksi sosiaalinen media on aina kuluttajan ja markkinoijan saatavissa. Se ei ole riippuvaista aukioloajoista tai painokoneista. Julkaiseminen on nopeaa ja ajasta ja paikasta riippumatonta. Tiedon jakaminen verkon välityksellä voi tuoda pidemmällä aikavälillä huomattavia säästöjäkin (paperin kulutus, varastotila). Lisäksi markkinointikampanjoita voidaan tehdä ilman varsinaista mediabudjettia, mikä ei ole onnistunut esimerkiksi television kautta. Henkilöresursseja sosiaalinen media kuitenkin vaatii. Internetissä kaikki on myös mitattavissa, joten tämäkään ei tuota ongelmaa. (Leino 2010, 136–138; Gentry 2009, 42; Salmenkivi & Nyman 2007, 64–65.) Mitattavuus on jopa parempaa kuin perinteisissä medioissa (Vartia 2010, 3). Varjopuolena voidaan kuitenkin nähdä tietosuojangelmat.

Sosiaalisen median vahvuutena on hajautettu läsnäolo, mikä lisää liikkuvuutta ja sitoo eri sivustoja toisiinsa (Tuten 2008, 25). Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi viestiä samanaikaisesti monen sivuston kautta ja nämä sivut on helppo linkittää toisiinsa, mikä taas auttaa maksimoimaan brändin näkyvyyden. Sisällön jakaminen, arvostelu ja kommentointi on niissä vaivatonta. Kommunikoinnin helppous verkon käyttäjien kesken mahdollistaa brändin laajan näkyvyyden. (Leino 2010, 255.) Koska sosiaalinen media rohkaisee vuorovaikutteisuuteen, se voi lisätä vuorovaikutteisuutta kuluttajien ja brändin välillä. Tämä taas johtaa siihen, että brändi koetaan helpommin persoonallisena ja täten sen erottautuminen kilpailijoista on helpompaa. (Tuten 2008, 19–20, 47.) Tässä ero perinteiseen markkinointiviestintään voidaan nähdä siinä, että niissä ideana on brändin myynti, kun taas sosiaalisissa medioissa pyritään ennen kaikkea kasvattamaan luottamusta brändiin (Karjaluo 2010, 17).

Kuluttajat uskovat yleisesti paremmin konkreettisia kulutuskokemuksia kuin mainosviestissä kerrottua. Perinteisesti kuluttajat voivat kertoa kulutuskokemuksistaan muutamalle ihmiselle, mutta sosiaalisessa mediassa viestin voi välittää yhdellä napin painalluksella sadoille tuhansille. Sosiaalinen media luo siis erinomaiset puitteet viestin levittämiseksi ja tätä kautta taas viesti voidaan kokea luotettavampana kuin perinteinen mainosviesti. Kuluttajat eivät ole enää edes yhtä helposti perinteisen markkinointiviestinnän saavutettavissa. (Mangold & Faulds 2009, 359, 361.) Kulutus päätöksiin liittyvä tiedonhaku tehdään nykyään useimmiten Internetissä ja hakutulokset ovat mitä todennäköisimmin sosiaalisessa mediassa (Cambié & Yang-May 2009, 130).

Sosiaalisen median viestinnän erityispiirteet voidaan tiivistää seuraavaan luetteloon (Crescenzo 2010, 10; Karjaluo 2010, 17; Leino 2010 136–138, 255; Cambié & Yang-May 2009, 130; Tuten 2008, 19–20, 25):

- kaikki ovat julkaisijoita, joten yritykset eivät voi enää päättää, mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä sanotaan
- sosiaalinen media johtaa keskusteluun välittömästi – perinteisessä mediassa tämä voi viedä jopa viikkoja → keskustelu monologin sijaan

- sosiaalisessa mediassa viestit ovat yksilöiden luomia ja täten persoonallisia: kaikki eivät voi puhua yrityksen kieltä.
- ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta
- säästöt
- hyvä mitattavuus ja kulutuskäyttäytymisen tutkiminen
- brändin näkyvyys ja vahvistaminen
- word-of-mouth
- sivujen linkittäminen

## **2.3 Sosiaalinen media osana palveluyrityksen markkinointistrategiaa**

### **2.3.1 Päätös lähteä markkinoimaan sosiaalisen median avulla**

Päätös lähteä markkinoimaan sosiaalisen median kautta ei ole siis itsestään selvää. Se, että muutkin yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median työkalukseen, ei ole riittävä peruste. Se, että esimerkiksi Facebookin tai blogin kautta markkinointi ei varsinaisesti maksa mitään, ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö se vaatisi paljon aikaa ja resursseja. (Brandt 2008, 29.) Sosiaalista mediaa on joka tapauksessa hyvä seurata, koska yrityksestä tai ainakin sen toimialasta käydään keskustelua sosiaalisissa medioissa (Korpi 2010, 90).

Sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä hetken mielijohteesta. Ensinnäkin kannattaa miettiä, sopiiko yrityksen brändi sosiaaliseen mediaan ja pystytäänkö siitä viestimään sosiaalisessa mediassa mielekkäästi ja tehokkaasti. Toiseksi kannattaa pohtia, tuoko sosiaalinen media liiketoiminnalle jotain lisäarvoa. Lisäksi tulee pohtia asiaa asiakkaiden kannalta – keitä asiakkaat ovat, mihin he ovat valmiita ja missä sosiaalisessa mediassa he viettävät aikaansa. On myös otettava huomioon, kuinka tuttuja eri sosiaalisen median sovellukset ovat ja mitä hyötyjä niillä voidaan saavuttaa. Lähdetessä markkinoimaan sosiaalisen median kautta tulee kartoittaa myös aika- ja rahakysymykset ja se, onko yritys valmis ottamaan riskin. Mielenkiintoa sosiaalisia medioita kohtaan tulee löytyä, jotta niihin voi sitoutua. (Sterne 2010, 2; Cambié & Yang-May 2009, 113; Safko & Brake 2009, 746 & 747; Tuten 2008, 27.) Jos yritys päättää olla lähtemättä mukaan sosiaaliseen mediaan, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yrityksestä sosiaalisissa medioissa puhuttaisi. Tämän takia ainakin keskustelun seuraaminen on tärkeää, jotta tiedettäisiin, mitä asiakkaat yrityksestä puhuvat. (Camié & Yang-May 2009, 104.)

Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi myynti verkon kautta tai toisaalta markkinointi ja myynnin edistäminen (Leino 2010, 30). Tavoitteena voi myös olla tulosten



parantaminen, kulujen pienentäminen tai asiakastyytyväisyyden kohottaminen (Sterne 2010, 5). Oli tavoitteena mikä tahansa edellisistä, toimivassa verkkostrategiassa tulee selvittää, mikä asiakkaille tarjottava palvelu on ja mikä hyöty siitä on asiakkaalle ja yritykselle. Strategia siis on suunnitelma, jonka avulla päästään haluttuihin päämääriin. Oli strategia kuinka hyvä tahansa, täytyy se pystyä toteuttamaan niin, että se houkuttelee asiakkaita. Strategiassa tulee siis päättää ne keinot, joilla asiakkaita houkutellaan ja motivoidaan. (Leino 2010, 30–31.) Ensin täytyy saada asiakkaiden huomio, sitten saada heidät sitoutumaan ja pitämään palvelua tai tuotetta parempana kuin muita kilpailevia palveluita tai tuotteita, saada aikaan keskustelua ja tämän jälkeen asiakkaat täytyy saada palaamaan sivustolle (Sterne 2010, 15). Koska verkkostrategia linkittyy palveluyrityksen yleiseen liiketoimintastrategiaan, on hyvä miettiä, miten sosiaalisessa mediassa olo muuttaa suhdetta asiakkaisiin ja miten yritys voi realisoida sen tuomat hyödyt. (Leino 2010, 30–31.) Kaiken pohjana on siis yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja tavoitteet (Scott 2007, 115).

Sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä esimerkiksi kuudessa osassa. Suunniteltaessa strategiaa sosiaalista mediaa varten kannattaa ensin miettiä realistinen suunnitelma 12 kuukaudeksi eteenpäin. Realistinen tahti voisi olla kuukausittain yhden uuden työkalun (esimerkiksi Facebookin) ottaminen mukaan markkinointitoimenpiteisiin. (Safko & Brake 2009, 760–762.) Sosiaalisessa mediassa markkinointia ei kannatakaan rajoittaa yhteen ainoaan sivustoon, vaan on hyvä olla mukana esimerkiksi niin Facebookissa, keskustelupalstoilla kuin YouTubeissa (Tuten 2008, 31). Kuluttajia ei pystytä tavoittamaan kattavasti ainoastaan yhden kanavan kautta (Vollmer 2008, 33). Suunnitelman luomisen jälkeen keskitytään työntekijöiden sitouttamiseen. Työntekijöitä voidaan totuttaa sosiaaliseen mediaan pikku hiljaa. Työntekijöille voidaan luoda esimerkiksi blogi, jossa he voivat jakaa mielipiteitään. Kolmannessa vaiheessa pyritään pääsemään lähemmäs asiakkaita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaita täytyy kuunnella ja olla siellä, missä hekin ovat. Lisäksi markkinoijan tulee ajatella kuin julkaisija. Tämä tarkoittaa sisällön määrittämistä. Tämän jälkeen luodaan yhteisö ja lopuksi mitataan onnistumista. (Safko & Brake 2009, 760–764.)

Sosiaalista mediaa varten on kehitetty avustavia linjauksia helpottamaan markkinointisuunnitelman tekemistä. Seuraavaksi käsitellään näistä keskeisimpiä, jotta pystytään tarkastelemaan, mitä uutta sosiaaliset mediat tuovat teoreettisella tasolla markkinointiin. Tarkastelun kohteina ovat POST-menetelmä, SOSTAC-malli ja ACCESS-malli.

### **2.3.2 POST-menetelmä**

Bernoff ja Li (2009, 97) ovat kehittäneet nelivaiheisen suunnitteluprosessin, joka helpottaa markkinointisuunnitelman tekemistä sosiaalisiin medioihin. Tätä kutsutaan

POST-menetelmäksi. POST muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat ihmiset (engl. people), tavoitteet (engl. objectives), strategia (engl. strategy) ja teknologia (engl. technology). Kuvioon 3 on kerätty POST-menetelmän eri osa-alueet ja niiden väliset suhteet. Kuvioista nähdään, että edellinen osa-alue vaikuttaa seuraavan osa-alueen suunnitteluun. Ensimmäinen täytyy tehdä siis päätökset ihmisistä, sitten tavoitteista ja strategiasta ja vasta tämän jälkeen teknologiasta.



Kuvio 3 POST-malli

POST-menetelmässä *ihmisillä* viitataan yrityksen asiakkaisiin ja siihen, minkä tyyppisiä teknologioita he ovat valmiita hyödyntämään. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää. Pelkkä asiakkaiden ominaisuuksien arvaileminen ei kuitenkaan riitä, koska tällä tavoin strategian luominen sosiaalisiin medioihin voi epäonnistua täydellisesti. Jos asiakkaat kirjoittavat blogeja ja lukevat arvosteluita, eivätkä vietä aikaa verkkoyhteisöissä, yrityksen ei kannata lähteä markkinoimaan verkkoyhteisöihin, kuten Facebookiin. Asiakkaita tulee analysoida, koska yrityksen strategian tulee ottaa huomioon ryhmien väliset erot. Analyysissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi nettisosiaalisuusprofiliia. (Bernoff & Li 2009, 65, 98.)

POST-mallissa otetaan huomioon myös *tavoitteet*. Tämä kuulostaa itsestään selvältä asialta, mutta lähdeettäessä mukaan sosiaaliseen mediaan tavoitteiden määrittely unohtuu helposti (Singh 2010, 78). Yritykset lähtevät mukaan blogeihin ja wikeihin, mutta tulostavoitteet eivät ole selvillä (Sosiaalinen media aiheuttanut ylilyöntejä yrityksissä 2010). Sosiaaliseen mediaan vain lähdetään esimerkiksi seuraamalla kilpailijoita. Selkeät tavoitteet siitä, mitä sosiaalisen median kautta halutaan saavuttaa, olisi hyvä olla selvillä, jotta tämän uuden markkinointikanavan tarpeellisuutta voitaisiin mitata. (Bernoff & Li 2009, 98.) Tavoite määrittää yhtäläillä kanavan valintaa. Lisäksi tavoitteiden selvyys on ratkaiseva tekijä strategian onnistumisen kannalta (Bernoff & Li 2009, 99). Tässä vaiheessa kannattaa pohtia myös sitä, mitä sellaista sosiaalisten medioiden kautta voidaan saavuttaa, mikä ei perinteisten medioiden kautta onnistu (Crescenzo 2010, 11). Tavoitteita muodostaessa tulee kuitenkin pitää mielessä tärkein eli asiakkaat. Nimittäin kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, yleinen virhe on, että yritys keskittyy

enemmän omiin tarpeisiinsa kuin asiakkaan ja koko yhteisön tarpeisiin. (Safko & Brake 2009, 684.)

Kolmas osatekijä POST-mallissa on *strategia*. Yrityksen tulee miettiä etukäteen, mihin suuntaan asiakassuhteita halutaan muuttaa sosiaalisen median kautta. Onko tarkoituksena esimerkiksi kannustaa asiakkaita levittämään viestiä yrityksestä vai halutaanko asiakkaiden osallistuvan yrityksen toiminnan parantamiseen? Kun tavoitteet ovat selvillä, tulosten mittaaminen onnistuu paremmin. (Bernoff & Li 2009, 98.) Suunniteltaessa markkinointistrategiaa sosiaalista mediaa varten on huomioitava yrityksen aiemmat markkinointistrategiat, sillä sosiaalisen median strategian tulisi olla sopusoinnussa aiempien strategioiden kanssa. Toisin sanoen voidaan pohtia, miten nykyiset strategiat saadaan muunnettua sopivaksi sosiaalisiin medioihin. (Crescenzo 2010, 11.)

*Teknologia* on POST-menetelmän neljäs osa-alue. Menetelmän mukaan tulee ensin tehdä päätökset ihmisistä, tavoitteista ja strategiasta, minkä jälkeen voidaan lähteä miettimään sitä, mitä tekniikoita hyödyntäen ne voidaan toteuttaa. (Bernoff & Li 2009, 98–99.) Työskentely-ympäristön tulee olla sellainen, että sen avulla tavoitetaan kohderyhmä. Jos esimerkiksi yrityksen palvelut on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille, kannattaa harkita Facebookia, jonka suurin käyttäjäkunta koostuu nuorista. Markkinoida tulee siellä, missä kohderyhmä on. (Young 2008, 11.)

POST-menetelmä kattaa hyvin sosiaalisen median toimintakentän, mutta sitä voitaisiin kuitenkin laajentaa ottamaan huomioon muita markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyviä kokonaisuuksia. POST-malli voisi huomioida viidentenä osa-alueena palveluyrityksen työntekijät, koska he ovat erittäin tärkeässä osassa palveluja tuottaessa. Lähdetessä mukaan sosiaalisiin medioihin on tärkeää saada työntekijät mukaan prosessiin ja määrittää, kenellä on ensisijainen vastuu mukanaolosta sosiaalisissa medioissa (Heathfield 2009, 9). Myös tilannetekijät ja kilpailijat jäävät mallissa tarkastelun ulkopuolelle. POST-malli sivuaa strategiaosa-alueessa valvontaa, mutta sen voisi lisätä malliin omaksi osa-alueeseen, sillä valvonta on tärkeä osa markkinointistrategiaa. Jos mallissa huomioitaisiin valvonta, kuvioista 3 voisi piirtää jatkuvan prosessin.

### 2.3.3 SOSTAC-malli

SOSTAC-mallin tarkoituksena on helpottaa markkinointisuunnitelman tekemistä elektroniseen kaupankäyntiin, mutta sitä voidaan hyödyntää myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa. SOSTAC-malli muodostuu kuudesta osa-tekijästä, jotka ovat tilannetekijät (engl. situation), tavoitteet (engl. objectives), strategia (engl. strategy), taktiikat (engl. tactics), toiminta (engl. action) ja valvonta (engl. control). (Chaffey & Smith 2005, 322.) Kuvioon 4 on kerätty mallin osa-alueet ja suunnitteluprosessin eteneminen. Kuvioista käy myöskin ilmi, että markkinointisuunnitelman tekeminen on jatkuva prosessi.



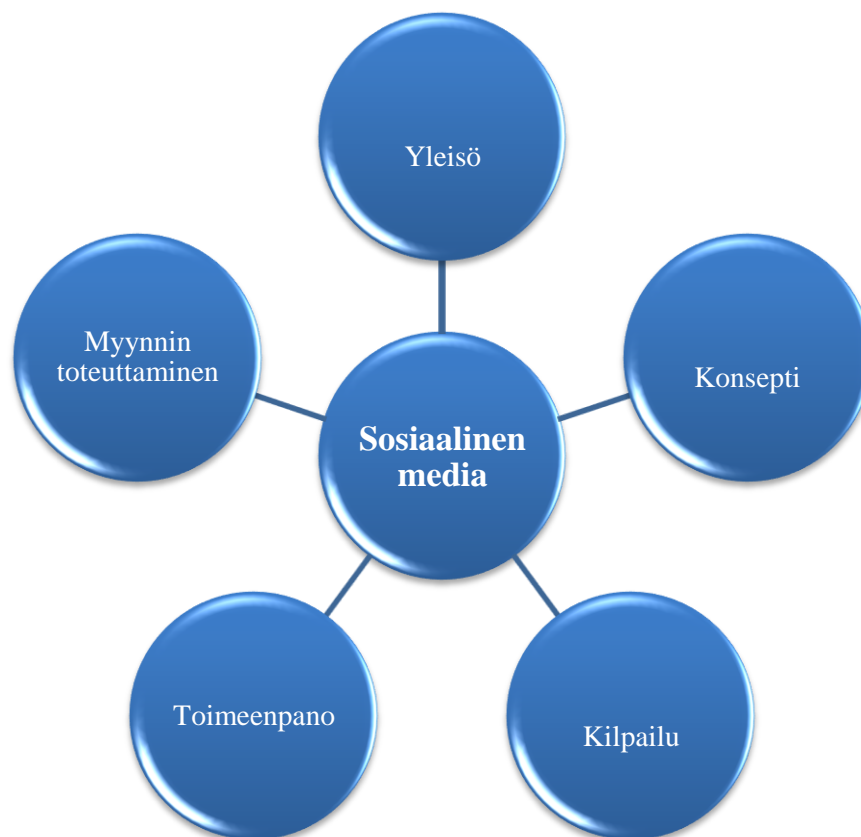
Kuvio 4 SOSTAC-malli

Tämä yleinen elektronisen kaupankäynninmalli on melko samankaltainen kuin POST-malli, mutta siinä otetaan huomioon myös tilannetekijät sekä valvonta. Tilannetekijöillä tarkoitetaan sitä, missä ollaan nyt ja missä kilpailijat ovat. Lisäksi se pitää sisällään SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla markkinointistrategian luominen on järjestelmällistä ja jokainen markkinointistrategian osa-alue tulisi perustua vahvuuksiin (Safko & Brake 2009, 748). SOSTAC-malli on kattavampi kuin POST-malli, koska se huomioi valvonnan. Valvonta on tärkeää, koska ilman sitä ei voida tietää, missä on onnistuttu ja mitä tulisi seuraavalla kerralla tehdä toisin. Valvontaa sosiaalisissa medioissa voidaan toteuttaa esimerkiksi automaattisten sovellusten avulla, joilla voidaan mitata muun muassa sivulla kävijöiden määrää (Safko & Brake 2009, 719).

SOSTAC-malli ei kuitenkaan huomioi liiketoiminnan ja sosiaalisen median peruselementtiä, asiakkaita. Vaikka ihmisiä sivuttaisiin esimerkiksi tilannetekijöissä ja tavoitteissa, on ne kuitenkin hyvä nostaa omaksi kokonaisuudekseen. Ilman ihmisiä ja segmentointia liiketoiminta, saati sosiaalinen media, ei toimi.

### 2.3.4 ACCESS-malli

ACCESS-malli on kehitetty auttamaan yhteisön rakentamista oman sivuston ympärille. ACCESS muodostuu kuudesta osa-alueesta, jotka ovat yleisö (engl. audience), konsepti (engl. concept), kilpailu (engl. competition), toimeenpano (engl. execution), sosiaalinen media (engl. social media) ja myynnin toteuttaminen (engl. sales viability). (Safko & Brake 2009, 715.) Kuvioon 5 on kerätty mallin osa-alueet. Mallia voidaan soveltaa myös markkinointisuunnitelman tekemiseen sosiaalisia medioita varten, ja tämän takia sosiaalinen media on sijoitettu kuviossa keskipisteeseen. Seuraavaksi käsitellään jokainen mallin osa-alue lyhyesti.



Kuvio 5 ACCESS-malli

Mallin mukaan *yleisönä* voidaan pitää niin sisäistä yleisöä (yrityksen henkilökunta) kuin ulkoista yleisöä (asiakkaat). Tässä tutkielmassa keskitytään ulkoiseen yleisöön, joten sisäinen yleisö jätetään kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Kun selvitetään, ketä kuuluu yrityksen asiakspiiriin, yrityksen tulisi tietää asiakkaidensa käyttäytymisen säännönmukaisuuksia. Näiden selvittäminen onnistuu käytännössä esimerkiksi kanta-asiakaskortin avulla, jolloin pystytään saamaan selville, kuinka usein asiakas ostaa, mitä hän ostaa ja milloin hän ostaa. Tämänkaltainen seuraaminen onnistuu myös Internetissä.

Siellä voidaan tarkkailla sitä, kuinka usein asiakas käy sivuilla, kuinka usein hän lataa sisältöä ja kuinka usein hän esimerkiksi kommentoi toisten kirjoituksia. Edellä luetellut tiedot pystytään saamaan esimerkiksi Google Analytics -ohjelmalla. (Safko & Brake 2009, 719.)

*Konsepti* on se elementti, joka luo asiakkaille arvoa. Se tarkoittaa sitä, mihin yhteisö perustuu. Yhteisö voi perustua koko yrityksen toimintaan tai vaihtoehtoisesti se voi keskittyä esimerkiksi yhteen tai useaan palveluun. Määriteltäessä konseptia täytyy muistaa kenet konsepti haluaa saavuttaa. Yhteisöä luodessa kohderyhmä ei saa olla liian suuri, sillä silloin yhteisöön ei voi syntyä tiiviitä siteitä. (Safko & Brake 2009, 725.) Matkatoimisto voisi rakentaa sivunsa esimerkiksi asiakkaiden ja oppaiden matkakokemusten varaan. Nämä matkakokemukset voitaisiin esittää tekstin lisäksi videoina ja kuvina ja niitä pääsisi lisäksi kommentoimaan. Aurinkomatkoilla on tämänkaltainen sivusto, Paikka auringossa.

Yrityksen on tärkeää tuntea *kilpailijansa*. Malli huomioikin kilpailijat omana osa-alueenaan. Kun tiedetään kilpailijat ja heidän toimintatapansa, pystytään määrittämään omat vahvuudet. Kilpailijoiden toimintatapoja sosiaalisen median osalta pystytään tarkkailemaan melko vaivattomasti Internetin kautta. Kilpailijoiden toiminnan laatua voidaan arvioida ja tätä kautta miettiä, miten asiat voitaisiin tehdä toimivammin ja tehokkaammin. (Safko & Brake 2009, 727–728.) Perinteisesti tätä kutsutaan benchmarkingiksi. Benchmarking tarkoittaa siis sitä, että tarkkaillaan kilpailijoiden hyviä toimintatapoja, ja sitten jalostetaan niitä omaan liiketoimintaan (Cabrera Jr, Dane, Haskins & Theuretzbacher-Fritz 2009, 22).

Se, että tuntee asiakkaansa ja kilpailijansa ja on luonut toimivan konseptin, ei riitä, jos *toimeenpano* epäonnistuu. ACCESS-mallissa toimeenpanolla tarkoitetaan sitä, että tarjotaan asiakkaille valmis ja toimiva sisältö. Asiakkaiden tulee myös nähdä konseptissa etuja kilpailijoiden konsepteihin verrattuna. Parhaiten toimeenpano onnistuu, jos olemassa olevilta asiakkailta kysytään mielipiteitä konseptista. Asiakkaiden huomioonottaminen antaa asiakkaille lisäksi sen kuvan, että he ovat tärkeitä ja heitä halutaan kuunnella. Asiakkaita kuuntelemalla konsepti saadaan lanseerattua todennäköisemmin toimivaksi. Toimiva konsepti sosiaalisessa mediassa sitouttaa asiakkaat esimerkiksi keskustelun, yhteisöllisyyden, koulutuksen ja viihdyttävyyden avulla. Nämä kaikki osa-alueet eivät ole välttämättömiä, vaan niiden tarpeellisuus on tapauskohtaista. (Safko & Brake 2009, 728–732.)

Mallin viides osa-alue on myynnin toteuttaminen. Usean yrityksen tarkoituksena on *myydä* jotakin tuotetta tai palvelua. Jos myynti ei toteudu, mukanaolo sosiaalisessa mediassa voi mallin mukaan olla turhaa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sosiaalinen media ei tavoita kohderyhmää ja täten liiketoiminnan tavoitteita ei saavuteta. (Safko & Brake 2009, 728–732.)

ACCESS-malli on hieman erilainen verrattuna edellä esitettyihin malleihin. Siinä eri kokonaisuudet ovat melko laajat ja painopiste on enemmänkin markkinointiviestinnän toteuttamisen onnistumisessa. Tässä ei enää lähdetä liikkeelle yrityksen liikeideasta tai yleisistä strategioista, vaan sitä voidaan pitää seuraavana askeleena POST- ja SOSTAC-malleista. Toisin sanoen ACCESS-malli on hyvä työkalu kampanjan suunnitteluun. Mallissa ei kuitenkaan oteta huomioon seurantaa ja kampanjan onnistumista, jotka olisi hyvä lukea malliin omana osa-alueenaan.

### **2.3.5 Sosiaalinen media suhteessa traditionaaliseen mediaan**

Markkinointi ja erityisesti markkinointiviestintä sosiaalisissa medioissa eroaa traditionaalisisissa medioissa tapahtuvasta markkinoinnista. Ensinnäkin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on yhteisöorientoituneempaa ja sosiaalisempaa kuin traditionaalisisissa medioissa. Tämä näkyy myös strategioissa. (Singh 2010, 66.) Ihmiset haluavatkin osallistua kaikkeen tekemiseen, he eivät halua yksisuuntaista puhetta (Scott 2007, 25).

Strategiset pääsuuntaukset markkinoinnin suunnittelussa eivät kuitenkaan kovinkaan paljoa muutu oli media mikä tahansa. Perinteisissä medioissa yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategia sekä markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia tulee olla selvillä (Siukosaari 1997, 21–22). Tämä pätee myös sosiaalisissa medioissa. Kun mietitään kampanjan ja markkinointiviestinnän suunnittelua, on aina tiedettävä tavoitteet, kohderyhmä, sisältö, kommunikaatiostrategia, mediavalinnat ja budjetti sekä tehtävä seurantaa ja reagoida seurannassa selvinneisiin asioihin (Karjaluoto 2010, 20–21; Leino 2010, 56; Ottesen 2001, 143). Näiden perusteella voitaisiin todeta, että traditionaalisen markkinointiviestinnän lainalaisuuksia tulee noudattaa myös sosiaalisessa mediassa.

Traditionaalisen median kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän sääntöjä ei voida siis unohtaa, mutta niissä on piirteitä, joista ei ole apua viestittäessä sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin perinteisissä medioissa markkinointiviestinnässä kyse on yleensä mainostamisesta ja myynnistä ja sen tarkoituksena on tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa näin ei tulisi olla, vaan huomion pitäisi olla vuorovaikutteisudessa. Mainostaminen ja myyminen koetaan usein häiritsevänä. Tähän syy voi löytyä siitä, että mainosviestit perinteisessä mediassa ovat usein yksisuuntaisia: yritykseltä kuluttajalle. Sosiaalisessa mediassa näin ei ole. Mainostamisen suurin tavoite on myydä tuotteita. Sosiaalisessa mediassa tämä voi olla osa strategiaa, mutta vain osa sitä, vaikka lopullisena tavoitteena olisikin tuotteen tai palvelun myynti. Sosiaalisissa medioissa kyse on ennen kaikkea tiedon ja osaamisen jakamisesta. Lisäksi mainoksissa perinteisessä mediassa arvostetaan ennen kaikkea luovuutta. Tämä ei päde niin suoraviivaisesti sosiaali-

nessa mediassa, sillä kyse on vuorovaikutuksen aikaansaamisesta eikä niinkään luovan mainossanomien tekemisestä. (Korpi 2010, 53; Scott 2007, 8–14.)

Markkinoinnin tehoa voidaan tarkastella sosiaalisessa mediassa kuvainnollisesti pyramidin avulla, jossa liikutaan alimmalta tasolta ylöspäin. Otetaan esimerkiksi blogi. Ensin kuluttaja näkee tietyn yrityksen blogin. Tämän jälkeen hän katsoo sitä ja luo siitä ensivaikutelman. Jos syntynyt ensivaikutelma on hyvä, hän palaa sivustolle uudestaan ja kommentoi blogia. Tämän jälkeen voi seurata interaktiivista keskustelua ja kenties tämän jälkeen blogia suositellaan muille. (Sterne 2010, 109.) Alimmalla tasolla pyramidissa on tässä blogin näkeminen ja ylimmällä tasolla blogin suositteleminen muille. Tämäkin käsitys on melko yhteneväinen perinteisen markkinoinnin kommunikointiprosessin etenemisestä, jossa kuluttaja ensin näkee tuotteen tai siitä kertovan markkinointiviestin, kiinnittää huomionsa siihen, tulkitsee sen, sitten kenties ostaa tuotteen tai palvelun ja käyttökokemustensa perusteella lopulta esimerkiksi suosittelee tuotetta tuttavilleen (Ottesen 2001, 211).

Markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella perinteisessä mediassa tapahtuvan mainonnan toimivuuden viitekehyydessä. Perinteisesti ensin on viestin lähettäjä, yritys. Sitten ovat filtrit, jotka voivat edesauttaa tai estää viestin perillemeno. Näitä voivat olla vastaanottajan asenne, motivaatio, mahdollisuus prosessoida viesti ja kiinnostus viestin sanomaa kohtaan. Kolmas osatekijä on mainosviestin vastaanottaja. Vastaanottajan käyttäytymiseen vaikuttaa niin kognitio, tunne, kokemus kuin esimerkiksi tapaan perustuva ostaminen. (Karjaluoto 2010, 30–31.) Sosiaalisessa mediassa mainonnan toimivuuden viitekehystä ei voida nähdä näin selkeänä. Taulukossa 1 on havainnollistettu olemassa olevan teorian pohjalta mainonnan toimivuuden viitekehystä perinteisessä medioissa ja sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisessa mediassa viesti ei siis kulje aina niin, että yritys viestii ja kuluttaja reagoi viestiin esimerkiksi ostamalla tuotteen, minkä jälkeen yritys voi saada kuluttajilta palautetta, mikä taas vaikuttaa tulevaan markkinointiin (Ottesen 2001, 42).

Taulukko 1 Mainonnan toimivuuden viitekehys

	Perinteiset mediat	Sosiaaliset mediat
<b>Viestin lähettäjä</b>	Yritys	Yritys / Kuluttajat
<b>Filtrit</b>	Asenne, motivaatio, mahdollisuus prosessoida viesti, kiinnostus, kanava	
<b>Viestin vastaanottaja</b>	Kuluttajat	Kuluttajat / Yritys

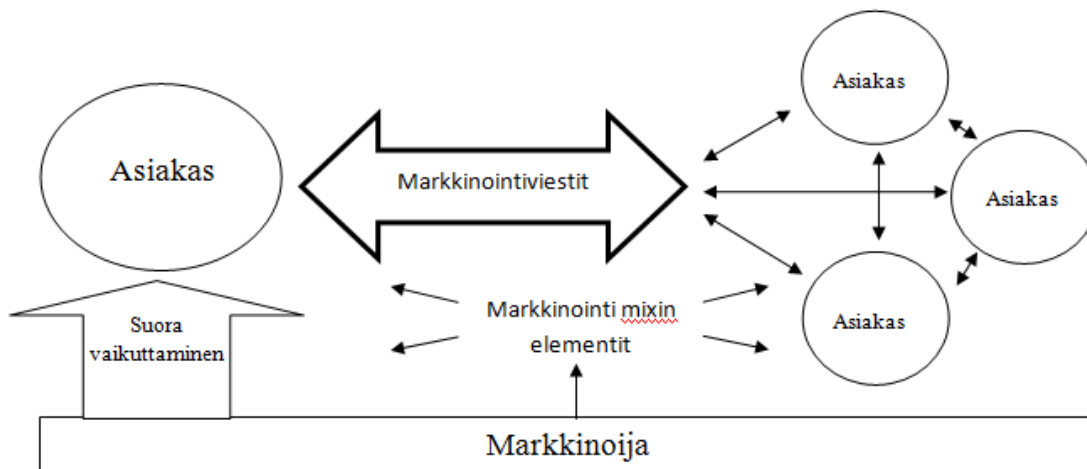


Viestin lähettäjä ei siis ole läheskään aina yritys, vaan kuluttaja. Tämä johtaa siihen, että vastaanottaja taas on yritys, ei kuluttaja. Tässä vaiheessa markkinointi kääntyy ikään kuin pääläelleen, koska ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeämmäksi tulee yritykseen päin suuntautuva viesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 68). Filtrit ovat kuitenkin samat perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Yrityksen ollessa viestin vastaanottajana viestin perillemeno edesauttavat kiinnostus viestiä ja viestin lähettäjää kohtaan, viestin sanoman relevanttius ja viestin välittämiseen käytetty kanava. Filtrien pitäisi kuitenkin olla pienemmät yrityksen ollessa vastaanottajana, jotta vuorovaikutteisuus kuluttajan ja yrityksen välillä toimisi vaivattomasti. Toisaalta taas yrityksen on hyvä muodostaa tietoisesti filtrit, jotta informaatiovirta ei olisi hallitsematon. Matkatoimisto voi esimerkiksi jättää tarkastelun ulkopuolelle yksityisen henkilön kirjoittaman blogin, jossa vain mainitaan matkatoimiston yksi lomakohteista. Keskustelua matkatoimistoista ja matkakohteista on sosiaalisissa medioissa jo muutenkin riittävästi. Markkinoinnin kehityssuuntana voidaan siis nähdä siirtyminen monologista dialogin kautta kuluttajan ja yrityksen väliseen yhteistoimintaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 68).

Markkinointiviestinnässä sosiaalisissa medioissa tulee muistaa integrointi. Vaikka perinteinen media ja sosiaalinen media näyttäytyisivät yritykselle kahtena irrallisena alueena, tulee näitä kuitenkin käyttää johdonmukaisesti. Ne molemmat viestivät kuluttajalle samasta asiasta, yrityksen imagosta. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.) Niitä ei tule nähdä erillisinä osa-alueina, vaan sosiaalisen median strategia ja traditionaalisen median strategia tulee yhdistää (Crittenden, Hanna & Rohm 2011, 273). Yritystä koskevan viestinnän voidaan nähdä koostuvan yrityksen suunnitelluista ja itse lähettämistä viesteistä, yrityksen toiminnan seurauksena muodostuvista viesteistä sekä kaikista muista viesteistä, joita yritykseen kuulumattomat tahot lähettävät eteenpäin (Albanese & Boedeker 2002, 182). Näiden kaikkien tulisi viestiä samaa asiaa kuluttajille. Sosiaalisen median tulon myötä myös yrityksen toiminnan seurauksena muodostuvat viestit ja viestit, joita yritykseen kuulumattomat tahot lähettävät eteenpäin, ovat erittäin tärkeä osa yrityksen kokonaisviestintää.

Kuviossa 6 on esitetty Kozinetsin, de Valckin, Wojnickin ja Wilnerin (2010, 72) käsitys markkinointiviestin etenemisestä sosiaalisessa mediassa. Mallin mukaan markkinoija viestii yhdelle kuluttajalle, joka sitten viestii asiaa eteenpäin sosiaalisen median kautta monille kuluttajille. Kuluttajat luovat sosiaalisessa mediassa verkoston, jota kautta viesti välittyy nopeasti kuluttajalta toiselle. Koska viesti liikkuu kuluttajalta kuluttajalle, viestin sisältö ja muoto eivät aina ole kuitenkaan sellaisia kuin markkinoija haluaisi. Markkinoijan tulisi kuitenkin pystyä ymmärtämään tapa, jolla viesti leviää, ja tätä kautta hänellä tulisi olla mahdollisuus ohjata keskustelua niin, että se on samassa linjassa muiden markkinointiviestien kanssa. Mallissa ei ole huomioitu kuluttajien mahdolli-

suutta puhua suoraan markkinoijalle. Malliin voitaisiin siis lisätä nuolet myös kuluttajista markkinoijaan päin.



Kuvio 6 Markkinointiviestin eteneminen sosiaalisessa mediassa (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 72)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa noudattaa traditionaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin periaatteita. Strategisella tasolla huomiota vaativat samat asiat, mutta niitä tulee kuitenkin tarkastella toisesta näkökulmasta. Suurimpina muutoksina voidaan pitää kuluttajan roolin muuttumista julkaisijaksi, vuorovaikutteisuutta sekä uusien teknologioiden tuloa. On kuitenkin huomioitava, että suinkaan kaikki eivät ole julkaisijoita, vaan myös seurailijoita on paljon sosiaalisissa medioissa.

## 2.4 Nettisosiaalisuusprofiili apuna asiakkaiden segmentoinnissa

Kuten perinteisessäkin markkinoinnissa niin myös markkinoinnissa sosiaalisen median kautta, tulee tietää, keitä asiakkaat ovat. Segmentointi on tärkeää niin perinteisten medioiden kautta markkinoitaessa kuin sosiaalisen median kautta markkinoitaessa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan segmentoida sen mukaan, kuinka vanhoja he ovat, missä he asuvat, minkälainen koulutustaso heillä on, mikä on heidän tuloluokkansa, mitä he tekevät vapaa-ajallaan, mitä he arvostavat ja mihin he käyttävät rahaansa. (Safko & Brake 2009, 77.) Segmentoinnin kannalta asiakkailta on hyvä kysyä heidän arviotaan omasta käyttäytymisestään. Tämä kuitenkin voi erota todellisista toimintatavoista. Myös sosiaalisessa mediassa asenteet, arvot ja uskomukset ovat segmentoinnin kannalta tärkeitä. Markkinoitaessa traditionaalisten medioiden kautta demografiset tekijät, halut ja muun muassa viiteryhmät tulee ottaa huomioon ryhmiteltäessä asiakkaita. (Safko &

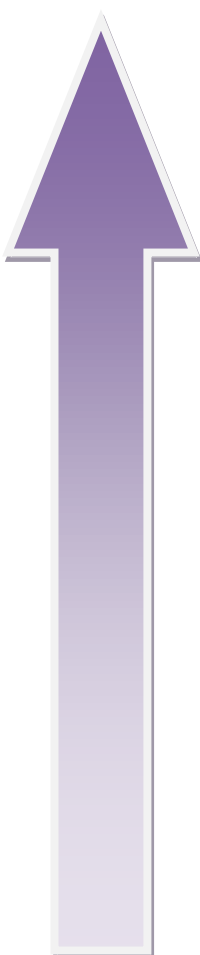
Brake 2009, 720–722.) Näitä ei tule unohtaa sosiaalisessa mediassakaan. Tuovatko sosiaaliset mediat sittenkään mitään niin uutta ja mullistavaa segmentointiin?

Laajennettaessa markkinointitoimenpiteitä sosiaaliseen mediaan tulee tietää, ketkä käyttävät Internetiä ja minkä tyyppiset sivustot ovat heidän mieleensä (Chaffey & Smith 2005, 125). Käyttääkö kohderyhmä sosiaalista mediaa, sopiiko tämä media tavoittamaan heidät ja onko sosiaalinen media heille mieleinen, ovat kysymyksiä, joihin vastaamalla pystytään saamaan käsitystä siitä, sopiiko sosiaalinen media kohderyhmälle (Hanson, McKenzie, Neiger & Thackeray 2008, 341). Lisäksi markkinoijan tulee selvittää, mitä kohderyhmä hakee sosiaalisista medioista (Singh 2010, 39). Sosiaalisen median eri muotojen voidaan nähdä viehättävän eri-ikäisiä huolimatta siitä, mitä kanavassa markkinoidaan. Yleisesti blogit ovat hieman varttuneempien mieleen, kun taas YouTube viehättää enemmän nuorempaa yleisöä. (Safko & Brake 2009, 78.)

Ihmiset eivät ole samanlaisia eivätkä he reagoi markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Markkinointistrategiaa luodessa tuleekin ottaa huomioon ryhmien väliset erot. Demografiset ja psykografiset seikat vaikuttavat muun muassa siihen, millä Internet-sivuilla ihmiset käyvät. (Chaffey & Smith 2005, 128.) Segmentointi pelkästään demografisten piirteiden perusteella ei kuitenkaan riitä. Myös elämäntyyli ja tarpeet tulee ottaa huomioon. (Hanson ym. 2008, 342.)

Tunnetuin työkalu ihmisten profilointiin Internetissä on Bernoffin ja Lin (2009, 65–70) luoma nettisosiaalisuusprofiili. Nettisosiaalisuustyökalun avulla pystytään luomaan strategia ottaen huomioon asiakkaiden väliset erot verkon käyttämisessä. Se ei siis segmentoi asiakkaita kulutuksen suhteen, vaan median käytön suhteen. Nettisosiaalisuusprofiilin ideana on luokitella ihmiset sen mukaan, mitä sosiaalista mediaa he käyttävät. Nettisosiaalisuusprofiili koostuu kuudesta ryhmästä, jotka ovat luojat, kriitikot, keräilijät, liittyvät, katsojat ja passiiviset. Kuviossa 7 on esitelty nettisosiaalisuusprofiiliin kuuluvat ryhmät, näiden aktiivisuustaso ja toiminnot, joita ryhmään kuuluvat henkilöt sosiaalisissa medioissa käyttävät. Huomioitavaa on, että yksi ihminen voi kuulua useampaankin ryhmään. Markkinoijan kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, että kun aika kuluu, kuluttajat voivat siirtyä sivustolta toiselle. Ei siis riitä, että selvittää kerran, missä sivustoilla asiakkaat viettävät aikaansa, vaan seuranta täytyy tehdä koko ajan. (Singh 2010, 108.) Nuorempana kuluttaja voi haluta viettää aikaansa esimerkiksi Facebookissa ja viiden vuoden päästä hän kuluttaa aikaansa keskustelupalstoilla.

Luojien katsotaan kuuluvan hierarkian ylimpään luokkaan. Luoijat ovat aktiivisia Internetin käyttäjiä ja he kirjoittavat vähintään kerran kuukaudessa blogipostauksen tai artikkelin, lataavat video- tai äänitiedostoja jakosivustolle (esimerkiksi YouTubeen) tai ylläpitävät Internet-sivua. Aikaisempien tutkimusten mukaan aikuisista eurooppalaisista (tutkimuksessa mukana Iso-Britannia, Ranska, Saksa, Espanja, Italia, Puola, Ruotsi ja Alankomaat) Internetin käyttäjistä vain 10 % kuuluu luojiin. (Bernoff & Li 2009, 67.)

Ryhmä	Aktiivisuustaso	Toiminnot
<b>Luojat</b>		Blogien julkaiseminen, oman videon tai musiikin siirto verkkoon, Internet-sivujen julkaisu ja ylläpito, artikkelin tai juttujen kirjoittaminen
<b>Kriitikot</b>		Arvosteluiden kirjoittaminen ja blogien kommentointi, foorumeille osallistuminen, yhteistuotantosivustojen muokkaaminen
<b>Keräilijät</b>		Internet-sivujen äänestäminen, blogien keräily
<b>Liittyjät</b>		Verkkosivustoille liittyminen ja aktiivinen käyttö
<b>Katsojat</b>		Blogien, keskustelupalstojen ja arviointien lukeminen, muiden käyttäjien videoiden katselu
<b>Passiiviset</b>		Käyttävät Internetiä, mutta eivät sosiaalisia medioita

Kuvio 7 Nettisosiaalisuusprofiilin ryhmät (Bernoff & Li 2009, 69)

Kriitikot sijoittuvat hierarkiassa luojien alapuolelle. He ovat ihmisiä, jotka kommentoivat muiden kirjoittamia blogeja tai kirjoituksia, kirjoittavat arvosteluja tai muokkaavat yhteistuotantosivujen (esimerkiksi Wikipedia) sisältöä. (Bernoff & Li 2009, 67.) Kriitikoita voidaan kutsua myös vaikuttajiksi. Vaikuttajat ovat suosittelijoita, asiantuntijoita ja tuttavien. Suosittelijoiksi voidaan kutsua henkilöitä, jotka perustavat kommenttinsa omiin kokemuksiinsa. Asiantuntijoilla on nimensä mukaisesti tietyn alan asiantuntijasema ja tuttaviksi luokitellaan perheenjäsenet ja muut läheiset ihmiset. Kutsutaan tähän ryhmään kuuluvia sitten kriitikoiksi tai vaikuttajiksi he ovat markkinoijalle tärkeitä. Kriitikot nimittäin vaikuttavat paljon muiden kuluttajien mielipiteisiin. (Singh 2010, 12–14.) Kriitikoiden osuus aikuisista Internetin käyttäjistä on suurempi kuin luojien,

mikä ei ole lainkaan yllättävää, sillä onhan reagointi helpompaa kuin luominen. Euroopassa noin 20 % Internetin käyttäjistä lukeutuu tähän ryhmään. (Bernoff & Li 2009, 68.)

Keräilijät taas nimensä mukaisesti keräilevät esimerkiksi blogeja ja käyttävät palveluita, jotka lähettävät viestin heti, kun blogiin tulee uusia päivityksiä. Lisäksi he muun muassa äänestävät Internet-sivuja eri palveluiden kautta. Toisin sanoen keräilijät jäsentävät luojien ja kriitikoiden tuottamia sisältöjä. Tämän ryhmän osuuden odotetaan kasvavan, mutta tällä hetkellä ryhmään kuuluu ainoastaan noin 10 % eurooppalaisista Internetin käyttäjistä. (Bernoff & Li 2009, 68.)

Liittyjät ovat aktiivisia verkkoyhteisöjen käyttäjiä. He liittyvät Facebookin ja My Spacen kaltaisille sivustoille. (Bernoff & Li 2009, 68.) Facebookin käytön nopean yleistymisen ansiosta liittyjien määrä on lisääntynyt vuoden aikana esimerkiksi nuorten aikuisten joukossa huomattavasti. Vuonna 2008 eurooppalaisista Internetin käyttäjistä noin 20 % kuului liittyjiin (Bernoff & Li 2009, 68).

Katsojat käyttävät muiden tuottamaa sisältöä eli lukevat toisten kirjoittamia blogeja, katsovat muiden lataamia videoita ja lukevat toisten kirjoittamia arvosteluja. Katsojien osuus sosiaalisen median käyttäjistä on selkeästi suurin ryhmä, sillä noin 40 % eurooppalaisista lukeutuu tähän. (Bernoff & Li 2009, 68.)

Viimeinen ryhmä on passiiviset, jotka käyttävät Internetiä, mutta eivät sosiaalisia medioita. Eurooppalaisista tähän ryhmään kuuluu noin 50 %. (Bernoff & Li 2009, 70.) Jos sosiaalisen median suosio säilyy samansuuntaisena kuin viime vuosina, tämän ryhmän osuuden voidaan olettaa pienenevän.

Nettisosiaalisuusprofiilin avulla markkinoija voi ymmärtää, miten eri ihmisryhmät omaksuvat sosiaalisia medioita. Kun markkinoija tietää, mihin ryhmään hänen kohde-ryhmänsä kuuluu, hän voi laatia sopivan strategian käyttämällä kyseistä sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. (Bernoff & Li 2009, 71–73.) Perinteistä markkinointitutkimusta voidaan käyttää apuna asiakaskunnan kartoittamisessa.

Ainakin tällä hetkellä nuoret ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat ikäluokat. Tilastojen mukaan blogien kirjoittamisessa ja lukemisessa aktiivisimpia ovat 25–34-vuotiaat. Kuitenkin myös 34–44-vuotiaat seuraavat blogeja säännöllisesti. YouTubessakin suurin käyttäjäluokka on 18–34-vuotiaat ja toiseksi suurin luokka on 35–49-vuotiaat. (Singh 2010, 29–33.) Nuoret ikäluokat ovat siis hyvin edustettuina, mutta hieman vanhemmatkin kuluttajat ovat jo kiinnostuneet sosiaalisesta mediasta. Strategiaa luodessa tulisikin selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla, minkä ikäisiä ja minkälaisia netin käyttäjiä asiakkaat ovat. Esimerkiksi leluketju Toys ”R” Usin asiakkaina on paljon katsojia, liittyjiä sekä kriitikoita. Tämän perusteella voidaan todeta, että he voisivat hyödyntää muun muassa arvosteluja Internet-sivuillaan. Asiakkaita voidaan vielä rohkaista palautteen antamiseen lähettämällä sähköpostiviesti muutama viikko oston jälkeen. (Bernoff & Li 2009, 70–87.) Myös matkatoimistoille

kyseinen menettelytapa on toimiva, sillä aina ei palautteen antoon tunnu matkalla olevan aikaa.

Kun nettisosiaalisuusprofiili yrityksen kohderyhmästä on rakennettu, tulee selvittää, mikä on asiakkaiden tunnetason kannustin osallistua sosiaalisiin medioihin. Yleisesti voidaan sanoa, että kyse on yhteenkuuluvuuden tarpeesta. Yksityiskohtaisemmin kannustin voi olla ystävyysuhteen ylläpito, ystävien hankkiminen, nykyisten ystävien painostus lähteä käyttämään sosiaalisia medioita, nautinto tai esimerkiksi luovuus. (Bernoff & Li 2009, 87–90.) Motiivit sosiaalisen median käyttämiseen voidaan luokitella kahdeksaan osa-alueeseen, jotka ovat informaationhaku, uutiset, kommunikoinnin väline, yhteisöllisyys, verkkokaupat, viihde, palvelut ja liiketoiminta (Singh 2010, 39–43). Yhteisöllisyyttä yrityksen kannattaa tarkastella tarkemmin, jotta se tietäisi sivustolla ja yhteisön keskuudessa vallitsevat toimintanormit. Näiden normien mukaan tulisi yrityksenkin toimia osallistuessaan keskusteluun. (Korpi 2010, 34–35.) Riippuen siitä, mitä kuluttajat hakevat sosiaalisista medioista ja mikä heitä niissä motivoi, kannattaa yrityksen käyttää niitä piirteitä markkinointitoimissaan sitouttaakseen kuluttajat.

Voidaan siis sanoa, että sosiaaliset mediat eivät varsinaisesti tuo mitään erikoista ja uutta segmentointiin. Samat seikat, jotka ovat tärkeitä perinteisten medioiden kautta markkinoitaessa, ovat tärkeitä myös sosiaalisissa medioissa. Eroavaisuuksia luo kuitenkin sosiaalisten medioiden ympäristö, joka eroaa perinteisistä medioista. Nettisosiaalisuusprofiilissa on jaettu kuluttajat kuuteen ryhmään heidän käyttäytymisensä perusteella. Keskeisessä asemassa on siis se, mitä sosiaalisia medioita kuluttaja käyttää ja miten. Samantapainen jako voitaisiin tehdä myös perinteisissä medioissa. Segmentointi voitaisiin tehdä sen perusteella, mitä medioita kuluttajat seuraavat (esimerkiksi televisiota vai aikakauslehtiä) ja kuinka intensiivisesti. Osallistuminen ei kuitenkaan ole perinteisissä medioissa kovinkaan relevantti peruste segmentointiin, sillä osallistuminen perinteisissä medioissa on huomattavasti vaikeampaa kuin sosiaalisissa medioissa. Jos kuluttaja esimerkiksi haluaa kommentoida lehdessä olevaa artikkelia, tulee hänen lähettää julkaisijalle tästä viestiä ja toivoa, että kommentti julkaistaan seuraavassa lehden numerossa. Televisiossa osallistuminen on vielä vaikeampaa, melkein mahdotonta. Suurin osa kuluttajista kuuluisi tämän luokittelun perusteella perinteisessä mediassa siis passiivisiin.

### 3 KOMMUNIKOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa osana markkinointia

Ennen kaikkea tavoitteet määrittävät strategian onnistumista, sillä ilman selvää päämäärää on vaikea saada tuloksia aikaan. Bernoff ja Li (2009, 99) ovat havainneet viisi pääfunktiota sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen. Markkinointitutkimusta sosiaalisessa mediassa vastaa kuuntelu, markkinointia puhuminen, myyntiä aktivointi ja kehittämistä osallistaminen. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että jokaisella nykyisellä liiketoimintafunktiolla on vaihtoehtonsa sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 2 Perinteiset liiketoimintafunktiot ja niiden vaihtoehdot sosiaalisessa mediassa (Bernoff & Li 2009, 100)

Jo olemassa oleva funktio	Vaihtoehtoinen funktio	Miten asiat muuttuvat sosiaalisissa medioissa?
<b>Tutkimus</b>	Kuuntelu	Asiakkaiden välisten keskusteluiden jatkuva seuraaminen satunnaisten kyselytutkimusten sijasta
<b>Markkinointi</b>	Puhuminen	Asiakkaiden välisiin keskusteluihin osallistuminen ja keskusteluiden edistäminen eikä vain yksisuuntainen asiakkaisiin kohdistuva viestintä
<b>Myynti</b>	Aktivointi	Aktiivisten asiakkaiden kannustaminen myymään toisilleen
<b>Tuki</b>	Tuki	Mahdollistetaan asiakkaiden keskinäisen tuen antaminen
<b>Kehittäminen</b>	Osallistaminen	Kannustaminen keksimään ideoita palveluiden parantamiseksi

Sosiaalisen median funktiot eivät kuitenkaan korvaa perinteisiä liiketoimintafunktioita eivätkä ne sovellu kaikille (Pehlivan & Weinberg 2011, 282). Esimerkiksi kuuntelu sosiaalisessa mediassa ei tule korvaamaan kokonaan markkinointitutkimuksia, vaan sen funktio on tuoda uusi työkalu markkinointitutkimuksien rinnalle. Kuten taulukosta 2 nähdään, kuuntelemalla asiakkaita sosiaalisissa medioissa pystytään palautetta saamaan jatkuvasti satunnaisten kyselytutkimusten sijaan. Sosiaalinen media ei myöskään korvaa perinteisiä medioita vaan ennemminkin se mukauttaa niitä (Phillips & Young 2009,

145). Markkinointi perinteisten medioiden kautta on siis tehokasta edelleen, mutta markkinointiviestintää voidaan tehostaa käyttämällä rinnalla sosiaalisia medioita (Stephen & Galak 2009, 24, 26). Sosiaalinen media perustuu ennen kaikkea vuorovaikutteisuuteen (Sosiaalinen media muistuttaa it-kuplaa 2010) eikä sitä tule nähdä ainoastaan uutena kanavana, vaan ennen kaikkea uudenaikaisena tapana viestiä (Singh 2010, 256).

## **3.2 Sosiaalisen median funktiot**

### **3.2.1 Kuuntelu**

Kuuntelemisella tarkoitetaan sosiaalisten medioiden käyttämistä niin, että saadaan tietoa asiakkaista. Markkinoijan tulee olla perillä siitä, missä ja mistä asiakkaat keskustelevat. (Hermkens, Kietzmann, McCarthy & Silverstre 2011, 250; Korpi 2010, 15.) Kuuntelu sosiaalisen median käytön tavoitteena on sopiva silloin, kun halutaan lisätä tietoa asiakkaista markkinointi- ja kehittämistarkoituksiin. Kuuntelu sosiaalisen median avulla voidaan nähdä vaihtoehtona satunnaisille kyselytutkimuksille, koska sen avulla voidaan seurata jatkuvasti asiakkaiden välisiä keskusteluja esimerkiksi keskustelupalstoilla. (Bernoff & Li 2009, 99–100.) Kuuntelu on lisäksi helppo keino lähteä mukaan sosiaalisiin medioihin. Voidaan sanoa, että vasta kun on seurannut keskusteluja omasta yrityksestään tai tuotteestaan puoli vuotta, voi osallistua niihin. Kuuntelu on siis kaiken perusta. (Sosiaalinen media muistuttaa it-kuplaa 2010.) Kuuntelemalla yritys pystyy paremmin ymmärtämään asiakkaita ja heidän mielenkiinnon kohteitaan, jotka ovat tärkeässä osassa markkinoinnissa (Copeland 2010, 60). Asiakkaat jopa jo odottavat, että yritykset kuuntelevat heitä myös sosiaalisissa medioissa (Hermkens ym. 2011, 250).

Kuuntelemista sosiaalisen median kautta voidaan pitää tehokkaampana kuin kyselytutkimusta, koska palaute saadaan luonnollisesta ympäristöstä – kuluttajat kokevat mielekkääksi kirjoittaa kokemuksistaan Internetin keskustelupalstoille (Smith 2009, 560). Kuluttajat eivät aina edes ymmärrä samalla antavansa palautetta yrityksille. Vaikka asiakkailla on valta sosiaalisissa medioissa, positiivista on kuitenkin se, että yritykset voivat ohjata sosiaalisissa medioissa käytävää keskustelua ja tällä tavalla syventää saamansa informaation laatua (Mattinen & Sierla 2009, 40).

Kuullun analysointiin liittyy kuitenkin ongelmia. Sosiaalisen median kautta ei useimmiten pystytä kuulemaan kaikkia yrityksen asiakkaita, vaan ainoastaan niitä, jotka aktiivisesti ilmaisevat itseään. Tämän takia otos ei aina ole edustava. Lisäksi ongelmana on se, että tietoa on valtavasti saatavilla, ja sen vuoksi onkin tärkeää, että tietoa pystytään jotenkin kanavoimaan hallittavaksi tietovirraksi. (Smith 2009, 560.) Suuren tietö-



määrän takia kuuntelun tulee olla valikoivaa, mutta tämä ei tarkoita sitä, että kuullaan ainoastaan sitä, mitä halutaan kuulla, vaan ollaan objektiivisia (Koskela ym. 2007, 160). Internetissä on ilmaisia työkaluja, joiden avulla markkinoija voi seurata yrityksestä käytävää keskustelua. Näitä ovat esimerkiksi Googlen tarjoama Google Alerts ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)) ja Technorati (<http://technorati.com/>).

Keinona kuuntelussa on esimerkiksi oman suljetun yhteisön perustaminen tai vaihtoehtoisesti voidaan palkata toinen yritys seuraamaan yritystä koskevaa keskustelua sosiaalisissa medioissa. Kuuntelu sinänsä on kuitenkin hyödytöntä, jos sen perusteella ei ryhdytä toimenpiteisiin. (Bernoff & Li 2009, 99–100, 114–116.) Kuuntelua kannattaa usein laajentaa puhumiseen, mikä onkin luonteva tapa lisätä markkinoinnin vuorovaikutteisuutta. Vuorovaikutteisuuden lisääminen onnistuu helposti, kun jätetään esimerkiksi tuoteuutuudesta kertovan artikkelin perään lomake, johon lukijat voivat jättää kommenttejaan tuotteesta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 142–143.)

### 3.2.2 Puhuminen

Kun tavoitteena on puhuminen, sosiaalista mediaa käytetään yrityksen toiminnasta viestimiseen ja vuorovaikutteisuuden kuluttajien kanssa. Puhuminen tulee kyseeseen silloin, kun halutaan laajentaa viestintää Internetissä vuorovaikutteisemmaksi kuin mitä esimerkiksi mainosbannereilla saavutetaan. (Bernoff & Li 2009, 99.) Puhumisen ansiosta sosiaalisissa medioissa tapahtuva viestintä on interaktiivista.

Sosiaalisen median ansiosta tarve viestiä samanaikaisesti suuremmalle yleisölle koetaan tärkeäksi. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden keskinäinen verkostoituminen on lisääntynyt, mikä taas johtaa siihen, että heidän valmiutensa auttaa yrityksiä markkinointitoimissa ovat paremmat. (Mattinen & Sierla 2009, 60.) Tämän vuoksi puhumisen voidaankin nähdä korvaavan tai ainakin täydentävän perinteisten medioiden kautta tapahtuvaa markkinointia (Bernoff & Li 2009, 100).

Bernoff ja Li (2009, 141–142) jakavat puhumisen neljään osaan. Yhtenä mahdollisuutena on viraalivideon laittaminen verkkoon ihmisten eteenpäin levitettäväksi. Hyvä sivusto tähän tarkoitukseen on esimerkiksi YouTube. Toinen vaihtoehto on sosiaalisiin verkostoihin ja sivustoihin osallistuminen. Brändin tunnettua voidaan kasvattaa esimerkiksi luomalla Facebookiin brändille oma profiili. Kolmas mahdollisuus puhumiseen on blogien käyttäminen. Tässä strategiaan kuuluu puhumisen lisäksi vahvasti kuuntelu, jota ei tulisi unohtaa minkään strategian kohdalla. Neljäs puhumisen tapa on yhteisön perustaminen, jonka kautta asiakkaiden kanssa voidaan olla aktiivisesti kanssakäymisissä. Yhteisöjä voidaan myös käyttää markkinointitarkoituksiin, mutta tärkeää on kuitenkin muistaa myös kuunnella. (Bernoff & Li 2009, 142.) Puhumiseen kuuluu kuuntelu, jolloin keskusteluista ja markkinointitoimenpiteistä syntyy dialogi. Dialogin

avulla markkinoijat ja asiakkaat oppivat toinen toisiltaan ja näin molemmat osapuolet hyötyvät. (Young 2008, 11.) Tärkein seikka puhumisessa onkin juuri se, että enää markkinoija ei ainoastaan puhu kuluttajille, vaan hän keskustelee heidän kanssaan (Vollmer 2008, 44). Tästä syystä puhumista olisi mielekkäämpää kutsua keskusteluksi.

Kun yritys lähtee keskustelemaan kuluttajien kanssa esimerkiksi blogeissa tai keskustelupalstoilla, on tärkeää, että se tuo heti alkuun keskusteluun sisältöä ja täten lisäarvoa. Ensimmäinen viesti on ratkaiseva, sillä huonoa ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa. Oman kommentin jälkeen kannattaa jättää yhteystiedot, jotta kuluttajat voivat halutesaan ottaa yhteyttä esimerkiksi lisätietojen saamista varten. Myös linkki yrityksen kotisivuille tai blogiin kannattaa laittaa näkyviin. (Korpi 2010, 15–16.)

### 3.2.3 *Aktivointi*

Aktivoinnissa on kyse siitä, että kannustetaan aktiivisimpia ja brändiuskollisimpia asiakkaita suositteluun yritystä tai sen palveluita tuttavilleen. Tämä voidaan nähdä täydentävänä toimintana perinteiselle myynnille, sillä aktivoinnin kautta rohkaistaan asiakkaita myymään toisilleen. (Bernoff & Li 2009, 99–100.)

Yksi keino motivoida asiakkaita osallistumaan ja pysymään yrityksen asiakkaina on yhteenkuuluvuuden tunteen rakentaminen. Vaikka Internet on maailmanlaajuinen ympäristö, yrityksillä on mahdollisuus luoda intiimimpiä puitteita, joissa asiakkaat voivat kohdata ja jakaa mielipiteitään heitä kiinnostavista asioista. Sivujen visuaalisuuteenkin tulee panostaa, mutta on tärkeää muistaa se, että elämyksellisyys ei yksin riitä, jos haluaa asiakkaat palaamaan sivuille uudemman kerran. Yrityksen oma aktiivisuus sivuilla on keskeinen tekijä. Lisäksi asiakkaiden aktiivisuuteen voidaan vaikuttaa palkitsemalla asiakkaita aktiivisuudesta tai sivuille rekisteröitymisestä. Tällöin asiakkaalla on syy palata sivustolle yhä uudelleen ja uudelleen. (Mattinen & Sierla 2009, 47, 51, 99–101.)

Aktivoinnissa sosiaalisen median kautta voidaan puhua myös viestinnästä, jota kutsutaan nimellä eWOM (Zhang ym. 2010, 1336). Se on yksi viraalimarkkinoinnin laji, jossa pyritään saamaan spontaanin huhun vastaanottajasta asiakas. Tämä ei ole uusi markkinoinnin keino, mutta Internetin tuomien välineiden ansiosta huhumarkkinoinnin teho on kasvanut, sillä Internet on mahdollistanut viestien välittäjien kasvun. (Koskela ym. 2007, 29.)

Aktivointiin liittyy jälleenmyyntiohjelmien perustaminen. Tätä markkinoinnin osaluetta voidaan kutsua affiliate-markkinoinniksi tai kumppanuusmarkkinoinniksi (Affiliate Marketing 2011; Kumppanuusmarkkinointi 2011). Kumppanuusmarkkinoinnin avulla tavallisista Internetin käyttäjistä voidaan saada yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiä. Jälleenmyynnistä voidaan maksaa jopa provisiopalkkaa. Jälleenmyyntiohjelmat toimivat niin, että esimerkiksi blogin kirjoittaja suosittelee kirjoituksensa vieressä aihe-

seen liittyvää valmismatkaa. Blogin lukijat voivat tätä kautta sitten ostaa matkan itselleen, ja yritys saa hyvää mainosta sekä uuden myyntipisteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238–239.)

Aktivointi, joka on osa markkinointiviestintää sosiaalisissa medioissa, onkin tehokas väline uutiskynnyksen rikkomiseen. Kun pieni joukko ihmisiä keskustelee ilmiöstä sosiaalisissa medioissa, sen huomioarvo nousee nopeasti. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää pienen paikallisen artistin musiikkia. Joku laittaa musiikkia YouTubeen, josta sitä voi helposti jakaa monelle ihmiselle. Vähitellen artistin suosio kasvaa ja lopulta se voi saavuttaa levy-yhtiöiden mielenkiinnon ja tätä kautta musiikki voi päätyä traditionaaliin medioihin. Tämä toimintaketju kertoo siitä, miten pienistä asioista pystytään sosiaalisessa mediassa tekemään suuria, ja toisaalta taas siitä, miten sosiaalinen media ja traditionaalinen media linkittyvät toisiinsa. (Stephen & Galak 2009, 25–26.)

Suosittelun teho perustuu siihen, että se on ensinnäkin uskottavaa (Bernoff & Li 2009, 175). Jos kuluttaja näkee televisiomainoksen lomakohteessa sijaitsevasta vesipuistosta, jonka kerrotaan olevan kaikkien aikojen paras tai jos hänen ystävänsä kertoo vesipuiston olevan paras kaikista, on todennäköisempää, että ystävän puhetta uskotaan paremmin kuin joukkoviestimien kautta kuultua arviointia. Toiseksi suosittelu vahvistaa itse itseään. Jos kuulee arvioinnin yhdeltä ihmiseltä, se on kiinnostavaa, mutta jos kuulee saman arvostelun kymmeneltä ihmiseltä, sen on pakko olla totta. Kolmanneksi suosittelun kautta viesti leviää itsestään. Jos viesti on totuudenmukainen, suosittelu kasvaa kasvamistaan. Suosittelussa voidaan hyödyntää asiakkaan innokkuutta käyttämällä arvosteluja, perustaa yhteisö tai yritys voi itse osallistua aktiivisten asiakkaiden yhteisöihin ja tätä kautta aktivoida asiakkaita. Aktivointitapaa tulee tarkastella asiakkaiden näkökulmasta. (Bernoff & Li 2009, 175, 179–178.)

Yritykset ovat huomanneet suosittelun potentiaalın, sillä nykyään asiakkaiden sosiaalisessa mediassa julkaisemista suositteluista jotkut yritykset jopa maksavat (Rönkkö 2010). Suosittelussa kannattaa kuitenkin muistaa se, että suosittelu on sitä tehokkaampaa, mitä henkilökohtaisempaa se on. Nimettömät suosittelut eivät siis ole yhtä tehokkaita kuin suosittelut, joille annetaan kasvot. (Korpi 2010, 109.) Lisäksi yrityksen ei kannata itse kirjoittaa suositteluja hämätäkseen kuluttajaa. Tämä vähentää kuluttajien luottamusta sivustoa kuin myös yritystä kohtaan. (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 167.)

### **3.2.4 Tuki**

Tuki tarkoittaa sitä, että yritys ottaa sivuilleen käyttöön työkaluja, joiden avulla asiakkaat voivat auttaa toinen toisiaan. Tämä on soveltuva muoto yrityksille, joiden asiakkaat tuntevat lujaa yhteenkuuluvuutta ja yrityksille, joilla on suuret tukikustannukset. Korkeita kustannuksia tulee esimerkiksi yritysten tarjoamista puhelintukipalveluista. Inter-

netissä toimivat palvelut, joissa asiakkaat tukevat toinen toisiaan, ovat asiakkaiden näkökulmasta usein jopa luotettavampia kuin yritysten tarjoamat tukipalvelut. (Bernoff & Li 2009, 99, 206, 208, 222.) Lisäksi sosiaalisen median kautta tarjottavat tukipalvelut voivat lisätä asiakastyytyväisyyttä, koska usein asiakkaat saavat tätä kautta avun nopeammin kuin esimerkiksi sähköpostin tai puhelinpalvelun kautta (Chaffey & Smith 2005, 26).

Päätös lähteä luomaan tukipalvelua sosiaaliseen mediaan riippuu ennen kaikkea yrityksen tavoitteista. Selvillä tulee olla, minkä ongelman yritys tällä tavalla ratkaisee, miten yritys osallistuu tukipalveluun ja pitääkö yrityksen luoda tukiyhteisö vai liittyä jo olemassa olevaan yhteisöön. Tärkeintä on ajatella asiaa asiakkaiden kannalta, jotta he saavat palvelusta suurimman hyödyn. Erilaiset foorumit ovat oiva paikka tukipalveluille, sillä siellä kuluttajat voivat esittää kysymyksiä, joihin asiantuntevat kuluttajat voivat vastata. Foorumin perustaminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta, sillä harva menee sivustolle, jolla ei ole toimintaa. Erityisesti ensimmäisenä toimintavuotenaan tukiyhteisö tarvitsee huomiota ja resursseja, jotta toiminta lähtee kunnolla käyntiin. (Bernoff & Li 2009, 222–226.) Matkatoimistot ovat siirtäneet viimeaikoina tukitoimintojaan sosiaalisiin medioihin ja Internetiin. Tämä näkyy muun muassa myyntipisteiden vähentämisenä.

### **3.2.5 Osallistaminen**

Sosiaalisessa mediassa asiakkailla on suuri rooli yrityksen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Jotta asiakkuuksia voidaan hallita ja markkinointi sosiaalisen median kautta toimii, tulee asiakkailla antaa mahdollisuus vaikuttaa (Mattinen & Sierla 2009, 46). Yritykset voivat esimerkiksi pyytää asiakkaitaan antamaan ideoita, miten yritykset voisivat täyttää asiakkaidensa tarpeet paremmin tai minkälaisista uusista palveluista, esimerkiksi matkakohteista tai retkistä, asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Osallistaminen on vaihtoehto perinteiselle yrityksen yksipuoliselle tuotekehitykselle (Sterne 2010, 133; Bernoff & Li 2009, 100). Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös termillä crowdsourcing, joka tarkoittaa suomeksi toimintojen ulkoistamista asiakkaalle niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat toinen toisilleen lisäarvoa (Salmenkivi & Nyman 2007, 242).

Asiakkaiden mukaan ottaminen innovointiprosesseihin sosiaalisen median kautta on kannattavaa. Ensinnäkin yritys pystyy tuottamaan parempia palveluita entistä edullisemmin. Lisäksi asiakkaat kertovat mielellään, mitä he haluavat. He tietävät, mitä tuotteissa tai palveluissa tulisi parantaa. Heillä on usein myös sellaisia ideoita, joita tuotekehittelijät eivät olisi tulleet ajatelleeksikaan. (Bernoff & Li 2009, 236; Salmenkivi & Nyman 2007, 243.) Koska sosiaalisessa mediassa eri alan asiantuntijat ja eri näkökulmat kohtaavat, ideat ovat usein sellaisia, että ne vievät alaa suurin harppauksin eteenpäin ja

saattavat jopa mullistaa aikaisempia käsityksiä (Koskela ym. 2007, 164). Lisäksi asiakkailta saadaan tietoa nopeasti, ja informaatiovirta on katkeamaton (Bernoff & Li 2009, 236). Kun asiakkaat pääsevät osalliseksi innovointiin, asiakastyytyväisyys kasvaa, he ovat valmiimpia ostamaan tuotteen ja usein myös kertovat asiasta ystävilleen (Hanson ym. 2008, 341). Osallistuminen tuotekehitykseen saa kuluttajat tuntemaan saavansa itselleen sopivampia tuotteita ja palveluita (Salmenkivi & Nyman 2007, 243). Kuluttajia voidaan aktivoida innovoimaan myös palkitsemalla heitä (Mattinen & Sierla 2009, 99).

Osallistamisen päämuodot voidaan jakaa kuuteen osaan. Asiakkailta voidaan ensinnäkin kerätä tietoa ja uusia ideoita. Toiseksi kuluttajat voidaan osallistaa palveluiden tai mainosten tuotantoon. Kolmas vaihtoehto on antaa asiakkaille päätäntävaltaa palveluiden ominaisuuksista. Lisäksi asiakkaita voidaan kannustaa kertomaan tuotekokemuksistaan ja arvioimaan palveluiden laatua. Asiakkaat voidaan myös osallistaa rahoittamaan projekteja tai jakamaan digitaalista sisältöä verkossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 248.)

Osallistamisessa tärkeää on muistaa palkita asiakkaita heidän antamastaan panoksesta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi pelkkää kiitosta tai kutsua erilaisiin tapahtumiin. (Singh 2010, 257.) Kun asiakkaat ovat antaneet ideansa, he voivat sosiaalisen median kautta myös seurata, mihin toimenpiteisiin on ryhdytty ja kenen ideat ovat palkittu. Yritykset, jotka eivät viesti asiakkailleen, mitä annetuille ideoille tapahtuu, vaarantavat vuorovaikutteisen suhteen tulevaisuudessa. (Mattinen & Sierla 2009, 46.) Osallistaminen on usein vaativin esitetyistä viidestä tavoitteesta ja soveltuu hyvin sellaiselle yritykselle, joka on jo onnistunut toteuttamaan jonkun muista edellä mainituista tavoitteista (Bernoff & Li 2009, 99–100).

### **3.3 Tehokas viestintä sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median kautta markkinoitaessa on tärkeää, että toimitaan yleisesti hyväksytävien sääntöjen mukaan. Kommunikoinnin tulee olla kunnioittavaa ja hyvän tavan mukaista. Tämä pitää sisällään sen, että edes kilpailijoista ei puhuta loukkaavasti. Lisäksi yrityksen tulee olla oma itsensä ja kertoa asiat suoraan eli olla läpinäkyvä. Läpinäkyvyys onkin yksi pääelementeistä markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen luottamukselliset tiedot paljastettaisiin yleisölle. Kun esimerkiksi julkaistaan kuvia tai informaatiota yrityksen tuotelanseerauksista, tulee näihin olla lupa. Läpinäkyvyudessa on lisäksi tärkeää se, että yrityksen työntekijä tekee eron omien mielipiteidensä ja yrityksen mielipiteiden välillä. Tähän liittyy läheisesti se, että työntekijän on tärkeää ilmaista mielipiteensä omalla tai yrityksen nimellä eikä anonymisti. Kuluttajia nimittäin kiinnostavat ihmiset, jotka ovat brändien takana. Brändin vahvistamisen sosiaalisessa mediassa voidaankin nähdä onnistuvan luomalla brändistä persoona, joka kommunikoi asiakkaiden kanssa. Suora vuorovaikutus brändin

kanssa lisää kuluttajien uskollisuutta. Persoonan, joka on brändin takana, tulisi pystyä luomaan lisäarvoa brändille. (Saperstein & Hastings 2010, 1; Singh 2010, 81; Thomases 2010, 454; Tuten 2008, 53–54; Vollmer 2008, 43.)

Sosiaalisessa mediassa tulee aina puhua totta kuten muidenkin kanavien kautta markkinoitaessa. Maltti tulee säilyttää myös silloin, kun yrityksestä puhutaan negatiiviseen sävyyn (Singh 2010, 60). Jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseen. Turhia riitoja kannattaa välttää ja tämän takia välillä yrityksen onkin hyvä olla ylireagoimatta negatiiviseen sävyyn kirjoitettuihin viesteihin. (Thomases 2010, 455.) Negatiiviseen sävyyn kirjoitetut arvostelut voivat myös olla hyödyllisiä, sillä niistä voi olla apua kuluttajille ja toisaalta yritys voi niiden perusteella parantaa toimintaansa. Negatiiviseen sävyyn kirjoitetut arvostelut voivat olla suostuttelevampia kuin positiiviseen sävyyn kirjoitetut arvostelut ainakin silloin, kun kuluttajan motiivina on ehkäistä jotakin (esimerkiksi jonkun huono kokemus matkatavaroiden häviämisestä voi kannustaa kuluttajaa ottamaan matkatavaravakuutuksen turvaamaan tavarat matkan ajaksi). Näitä viestejä ei siis kannata lähteä sensuroimaan, vaan kommentteja kannattaa ennemminkin järjestellä sen mukaan, mikä on asiakkaiden kannalta mielekästä. (Zhang ym. 2010, 1340.) Kuitenkin tapauksessa, jossa monet asiakkaat valittavat esimerkiksi huonosta hotellista, yrityksen tulee ryhtyä toimenpiteisiin. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kyseisen hotellin poistamista valikoimasta tai henkilökunnan koulutusta. Parannuksista ja asiakkaille maksettavista korvauksista taas tulee viestiä kuluttajille sosiaalisen median kautta. Tällä tavalla kuluttajat näkevät, että yritys osaa kuunnella asiakkaitaan ja näkee vaivaa heidän eteensä. (Korpi 2010, 13; Sterne 2010, 133.) Negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja kommentteja ei siis kannata poistaa, vaan niihin tulee vastata ja ryhtyä toimenpiteisiin. Toisaalta taas erittäin herjaavat viestit voi omilta sivuiltaan poistaa (Zarella 2010, 15).

Koska sosiaalinen media perustuu reaaliaikaiseen keskusteluun, tulee yrityksen olla valmis pitämään keskustelut ajan tasalla (Thomases 2010, 455). Jos aika ei riitä reaaliaikaiseen keskusteluun, kannattaa miettiä, onko sosiaalinen media oikea ratkaisu markkinointitoimenpiteisiin (Singh 2010, 82). Toimittaessa edellä mainituilla tavoilla kuluttajat alkavat luottaa yritykseen ja sen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan pystytäänkin parhaimmillaan lisäämään huomattavasti viestittäessä tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. (Saperstein & Hastings 2010, 1; Cambié & Yang-May 2009, 136–137.)

Kuten luvussa 4.1.3 jo todettiin, tulisi sosiaalisissa medioissa sisällön luoda yhteiskuuluvuudentunnetta, jotta viestintä olisi tehokasta. Ihmisillä on luontainen halu kuulua ryhmään, jonka jäsenillä on samat mielenkiinnon kohteet. (Safko & Brake 2009, 78.) Yhteisöön kuuluminen tuo yksilöille lisäksi valtaa, mikä vahvistaa ennestään yhteiskuuluvuuden tunnetta (Salmenkivi & Nyman 2007, 46). Kun esimerkiksi verkkoyhteisöä käytetään markkinointiin, on tärkeää, ettei yhteisölle luoda liian tiukkoja sääntöjä. Tiukat säännöt karkottavat jäsenet. Ryhmän tulee antaa muotoutua itsekseen – markki-

noija ei saa olla liian kontrolloiva, vaan antaa ainoastaan suuntaviivat. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijalla tulee olla selvillä syy siihen, miksi verkkoyhteisö on perustettu. Onko sen tarkoituksena esimerkiksi välittää tietoa vai onko se esimerkiksi tarkoitettu arvosteluiden julkaisemiseen. (Safko & Brake 2009, 78.) Luottamusta yritykseen voidaan myös pyrkiä vahvistamaan käyttämällä hyväksi ammattilaisten mielipiteitä (Singh 2010, 60). Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tunnettu kokki voisi arvioida lomakohteen eri ravintoloiden tarjontaan. Tämänkaltainen toiminta voi lisätä luottamusta yritystä kohtaan, sillä eiväthän ammattilaiset käyttäisi huonon yrityksen palveluita (Scott 2007, 139).

Asiakkaita voi kannustaa käymään sivuilla antamalla heille mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön eli heistä tehdään sisällönluojia. Asiakkailla olisi hyvä olla myös mahdollisuus kommentoida sivuilla olevaa sisältöä, sillä tällä tavoin hekin voivat edistää markkinointia. Lisäksi kommentointimahdollisuus sitouttaa asiakkaita sivustolle. (Singh 2010, 60; Mangold & Faulds 2009, 361.) Tähän liittyy läheisesti se, että kuluttajille tulee tehdä tekemisestä sosiaalisissa medioissa mielekäästä (Salmenkivi & Nyman 2007, 46). Viittaaminen sisältöön toisilla sivuilla luo viraaliefektin (Safko & Brake 2009, 80). Jotta viraaliefekti onnistuu, tulee asian olla kiinnostava (Ho & Dempsey 2010, 1001). Yleensä ihmiset kiinnostuvat asioista ja alkavat puhua eteenpäin, kun joku tekee jotain merkitsevää ja suurta tai jos omituisessa yhteydessä sanotaan jotain hauskaa, yleisön huomio kiinnittyy. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat muun muassa tunnetun suomalaisen mäkihyppääjän Matti Nykäsen lausahdukset (”Elämä on”). Seksi herättää usein mielenkiintoa, mutta seksillä leikittely markkinoinnissa ei usein ole järkevää. Se, että joku asia on salainen tai pienelle ryhmälle rajattu, myös kiehtoo ihmisiä. Musiikin ystäville tarkoitettu Spotify toimii kutsu-periaatteella ja sen suosio on huima. Lisäksi se, että asiakkaille tarjotaan todella jotain hyödyllistä, tehoaa. Tästäkin esimerkkinä voidaan mainita Spotify. (Leino 2010, 295–296.) Myös tuotteiden ja palveluiden hinnat, laatu ja palvelun tuoma arvo herättävät usein keskustelua sosiaalisissa medioissa. Tämän takia yrityksen tulisikin varmistaa, että kyseiset seikat tuovat heille kilpailuetua. (Mangold & Faulds 2009, 363.)

Sivujen sisältö vaikuttaa paljon siihen, kuinka suuren yleisön ne saavat. Ei ole kuitenkaan yhtä oikeaa ratkaisua rakentaa toimivia sivuja sosiaalisiin medioihin. Sisällön rakentamisessa kannattaa ajatella kuin sivustolla kävijät – mikä heitä kiehtoo ja mikä luo heille lisäarvoa. Ainoastaan yrityksestä itsestään ja sen tuotteista kertominen karkottaa kävijät. Viestien tulee palvella sivustolla kävijää joko funktionaalisesti tai emotionaalisesti ja ratkaista hänen ongelmiaan. Kuluttajille tulee siis luoda syy ja halu kommunikoida sivustolla. Houkutteleva sisältö voi olla esimerkiksi tarinoita, linkkejä, neuvoja, kokemuksia, hyvän asian tukemista, ladattavia tiedostoja ja tietoa tuotelanseerauksista. (Mangold & Faulds 2009, 364; Tuten 2008, 53–54; Vollmer 2008, 43; Scott 2007, 109, 134–139.) Sisällön tulisi myös olla monipuolista, mikä tarkoittaa sitä, että käyte-

tään monipuolisesti eri medioita hyväksi. Sivustoilla kannattaa siis jakaa niin tekstiä, kuvia kuin videoitaakin. (Korpi 2010, 92.)

Myös se merkitsee, markkinoiko yritys sosiaalisen median sivustojaan. Jos yritys esimerkiksi perustaa blogin, kuluttajien tulee tietää siitä, jotta he voivat seurata sitä. Tämä voidaan hoitaa esimerkiksi lähettämällä asiakasrekisterissä oleville kuluttajille sähköpostilla tietoa yrityksen blogista. Myös linkkien lisääminen eri sivustoille lisää blogin näkyvyyttä. (Cambié & Yang-May 2009, 137–138; Scott 2007, 139.)

Tarkasteltaessa viestinnän tehokkuutta yksilön kannalta voidaan viestin levittämisesä nähdä eri motivaatiotekijöitä. Ensinnäkin syy viestiä sanomaa eteenpäin voi kertoa tarpeesta kuulua tiettyyn ryhmään. (Ho & Dempsey 2010, 1001.) Ryhmään kuulumista voidaan myös tarkastella niin sanotun etäläsnäolo-käsitteen (engl. telepresence) avulla. Etäläsnäolo tarkoittaa sitä, että yksilö kokee olevansa läsnä enemmän sivustolla kuin reaalisessa fyysisessä paikassa. Mitä vahvempaa etäläsnäolo on, sitä enemmän yksilö sitoutuu sivustoon ja sen viestiin. Etäläsnäoloa voidaan vahvistaa sisällyttämällä sivustolle mahdollisimman todenmukaista sisältöä. Yksilö kokee tällöin myös viestimisen muiden kanssa helpommaksi ja sitoutuu sivuston käyttöön tiiviimmin. (Kwon & Wen 2010, 257, 261–262.) Toisaalta yksilö voi haluta viestiä individuaalisista tarpeistaan. Viestin levittämiseksi voi olla myös altruistisia motiiveja tai yksilö voi kokea viestin levittämisen osana persoonallista kasvuaan. (Ho & Dempsey 2010, 1001.) Tunne, että voi olla avuksi muille, on myös yksi motivaatiotekijöistä. Auttaessaan muita ja saadesaan siitä hyvää palautetta yksilön itseluottamus kasvaa. Tämä taas rohkaisee yksilöä levittämään viestiä taas eteenpäin. (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott 2007, 392.)

### **3.4 Sosiaalisen median uhat palveluyrityksille**

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa uusia käyttökelpoisia mahdollisuuksia palveluyrityksille, tuo se mukanaan myös uhkia. Sosiaalisen median tuomista uhista puhutaan suhteellisen vähän, mutta uhat on hyvä tunnistaa, jotta niihin voidaan varautua etukäteen ja niiden tuomia haittoja pienentää. (Esola 2010, 12.) Uhat on tarpeellista tunnistaa huolimatta siitä, onko yritys tarkoituksella mukana sosiaalisessa mediassa. Nykyään yritysten on mahdotonta estää kuluttajia puhumasta heistä sosiaalisessa mediassa (Phillips & Young 2009, 8). Sosiaalisen median uhat on tärkeää olla tiedossa koko henkilökunnalla, jotta jokainen voi sitoutua toiminnan turvallisuuteen (Esola 2010, 12). Sosiaalisen median uhat liittyvät ennen kaikkea tietoturvaan, henkilöstön kykyyn käyttää sosiaalista mediaa työkaluna, kontrolloitavuuden vähenemiseen ja väärän tiedon leviämiseen.

Sosiaaliseen mediaan kerääntyy nopeasti suuri määrä tietoa, joka on kaikkien tai ainakin suuren ryhmän saatavilla. Tiedon suuri määrä voi houkutella tiedon väärinkäyttämiseen tai virusten levittämiseen. Lisäksi ihmiset voivat luoda profiileja sosiaaliseen



mediaan käyttäen toisen henkilön tai yrityksen identiteettiä ja tätä kautta saattaa henkilön tai yrityksen huonoon maineeseen. Väärennetyn profiilin avulla voi myös helposti levittää viruksia. (Aula ym. 2006, 15; Grensing-Pophal 2010, 46; Van Zyl 2009, 913–914.)

Vaikka sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on kustannustehokasta, saattaa se vaikuttaa tehokkuuteen negatiivisestikin. Työntekijät voivat alkaa käyttää sosiaalisen median kanavia enemmän henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen, jolloin työtehokkuus heikkenee. (Van Zyl 2009, 914.) Työntekijät voivat myös käyttää sosiaalista mediaa väärin kertomalla yrityksen arkaluontoisia asioita suurelle yleisölle. Tämä on johtanut Suomessa jopa työntekijöiden irtisanomisiin. (Koskinen 2011, 2.) Tämän takia yrityksellä tulisi olla selkeät ohjeet siitä, miten sosiaalista mediaa käytetään. Työntekijöille tulisi siis olla selvää se, mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käytetään ja mitä asioita yrityksestä saa julkisesti kertoa. Sosiaalisen median kautta työntekijöiden antama vääräkin informaatio leviää nopeasti. (Grensing-Pophal 2010, 46.) Tämän takia yrityksen olisi hyvä valvoa työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä (Casale 2010, 17). Suomalaisista pörssiyhtiöistä suurella osalla on jo ohjeistukset sosiaalisen median käytöstä ja loppuilla on sellaiset suunnitteilla (Koskinen 2011, 2).

Sosiaalisessa mediassa sisällön laatuun ei vaikuta pelkästään yritys, vaan myös kuluttajat. On mahdollista, että tämä heikentää sisällön laatua, koska informaatio ei enää koostu pelkästään asiantuntijoiden tiedosta, jolloin sitä ei pidetä enää luotettavana. Lisäksi ihmiset voivat tarkoituksella vandalisoida esimerkiksi yrityksen blogia tai lähettää keskustelupalstalle yrityksen imagoa alentavaa tekstiä. (Van Zyl 2009, 914.) Kun väärää tietoa leviää sosiaalisen median kautta, yrityksen maine heikkenee (Esola 2010, 12). Vandalisointi on yleisempää silloin, kun yritykset puhuvat itsestään imartelevasti. Itsensä ylimalkainen kehuminen ei siis ole järkevä strategia vuorovaikutteisissa kanavissa. (Weber 2007, 139.)

Sosiaalisten medioiden seuraaminen on ratkaisu kontrolloitavuuden ongelmaan. Jos yritys ei seuraa itseään koskevaa keskustelua sosiaalisissa medioissa, keskustelua ei pystytä kontrolloimaan, mikä johtaa helposti yrityksen maineen heikentymiseen. Kontrolloitavuuden väheneminen on siis sosiaalisen median haittapuoli. (Esola 2010, 12; Saperstein & Hastings 2010, 1.) Jos yritys huomaa negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja kommentteja, on tärkeää reagoida niihin nopeasti ja totuudenmukaisesti. Yrityksen on kannattavaa luoda säännöt tällaisten tilanteiden varalle, jotta toimintatavat ovat selvät ja reagointi nopeaa. Jos yritys on tehnyt virheitä, tulee nämä myöntää, jotta asiakasuskollisuus säilyy. (Esola 2010, 12; Weber 2007, 140.) Toisaalta yrityksen toiminnasta negatiiviseen sävyyn puhuminen ei ole uusi asia – onhan sitä tapahtunut jo aiemmin (Cambié & Yang-May 2009, 135). Pohdittaessa asiaa tästä näkökulmasta voidaan todeta, että toisaalta sosiaaliset mediat voivat jopa lisätä kontrolloitavuutta, sillä verkossa keskusteluista jää jälki, jonka yritykset halutessaan näkevät ja voivat reagoida siihen aktiivisesti.

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 4.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus

Empiirinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelututkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi, kun pyritään lisäämään ymmärrystä jostakin asiasta (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 91). Se sopii myös silloin, kun ollaan kiinnostuneita ilmiöiden yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Kiinnostus voi olla myös yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteissa. Lisäksi laadullista tutkimusta voidaan käyttää sellaisten asioiden tutkimiseen, joita ei voida järjestää kokeeksi. (Metsämuuronen 2008, 14.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on siis ilmiön tai asian ymmärtäminen, ei määrällisen, yleistettävissä olevan tiedon saaminen. Kvalitatiivisella tutkimuksella pystytään selvittämään arvoja, asenteita, odotuksia ja mielipiteitä. Näitä taas voidaan käyttää markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen pohjana. Laadullinen tutkimus on yhtäältä selventävää, toisaalta diagnosoi-vaa, arvioivaa ja luovaa. (Lahtinen ym. 1995, 91–93.)

Laadullinen tutkimus sopi tämän tutkimuksen toteuttamiseen, koska tarkoituksena oli selvittää, miten matkatoimistot suhtautuvat sosiaaliseen mediaan markkinoinnin väli-teenä. Kyseessä ovat siis matkatoimistojen edustajien mielipiteet, kokemukset ja odo-tukset eikä tarkoituksena ole saada yleistettävissä olevaa tietoa. Lisäksi tässä tutkimuk-sessa ollaan kiinnostuneita yksittäisten toimijoiden antamista merkitysrakenteista, joita ei ole mielekästä tutkia kokeellisella tutkimusasetelmalla.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja aineistot voidaan jakaa haastatteluihin, kyselyihin, havainnointiin sekä erilaisiin dokumentteihin (esimerkiksi kirjeet ja elämäkerrat) perustuviin tietoihin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71; Metsämuuro-nen 2008, 14). Haastattelut voidaan vielä tarkemmin jaotella syvähaastatteluihin, tee-mahaastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin (Lahtinen ym. 1995, 93). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jonka pohjana ovat eri teemat. Haastattelu etenee keskeis-ten ja etukäteen valittujen teemojen ja niihin sisältyvien spesifimpien kysymysten va-rassa. Yleensä teemahaastatteluissa painotetaan ihmisten tulkintoja ja asioille annettuja merkityksiä. Teemahaastattelussa pyritään siis löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Haastattelussa käytettyjen teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen eli siihen teoretietoon, mitä asiasta jo ennestään tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää joko yksin tai muutamaa menetelmää rinnakkain. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimusongelma. Peruslinjauksena voidaan sanoa, että tutkittaessa erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollakin tavalla, kysymiseen perustuva menetelmä on parhain. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–72.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja, koska haastattelun avulla pyritään selvittämään suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Lisäksi haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, miten matkatoimistoissa käytetään tai aiotaan käyttää sosiaalisia medioita markkinoinnissa.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta on tärkeää, että kysymykset ymmärretään oikealla tavalla ja tarvittaessa niitä voidaan selventää. Tärkeää on myös se, että haastateltava ei koe tilannetta tietokilpailunomaisena. Lisäksi teemahaastattelun avulla voidaan saada selville sellaisia asioita, joita pelkällä kyselyllä ei saataisi selville. Tämän takia teemahaastattelu oli soveltuvin menetelmä selvittämään, kokevatko matkatoimistot sosiaalisten medioiden tuottavan heille lisäarvoa tai toisaalta taas uhkia.

## 4.2 Aineiston keruu ja analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa ratkaisevaa on ennen kaikkea tulkintojen kestävyys ja syvyys. Aineiston koko on yleensä pieni tai ainakin vähäinen, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole tilastollinen yleistettävyyttä, vaan ennen kaikkea tietyn toiminnan ymmärtäminen tai mielekkään tulkinnan antaminen jollekin ilmiölle. Laadullisessa aineiston keruussa painopiste tulee siis pitää haastateltavien valinnassa, ei määrässä. Haastateltavilla tulisi olla mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Tämän takia haastateltavia ei tulisi valita satunnaisotannalla, vaan valinnan tulisi olla harkittua ja tutkimusongelman kannalta sopivaa. Harkinnanvaraisuus ja sopivuus määritellään jokaisessa tutkimuksessa erikseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–87.)

Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valittiin kahden suurimman Suomessa toimivan matkatoimiston henkilöt, joiden vastuu- tai kokemusalueeseen kuuluu markkinointi sosiaalisen median kautta. Tällä tavoin varmistettiin, että he olivat yrityksessä sosiaalisen median asiantuntijoita ja heillä oli asiasta mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta. Aurinkomatkoilta haastateltavana oli toimitusjohtaja Tuomo Meretniemi ja Finnmatkoilta myyntipäällikkö Susanne Kaarnimo-Knight.

Haastateltavien kontaktoiminen tapahtui sähköpostin välityksellä. Viestissä kerrottiin, kuka tutkimuksen tekee, miksi ja mitä siinä tutkitaan. Lisäksi tiedusteltiin yrityksen mielenkiintoa osallistua tutkimukseen ja kuka (ketkä) olisi(vat) oikeita henkilöitä osallistumaan tutkimukseen. Sähköpostin kautta lähestyttiin kuutta eri matkatoimistoa, joista yksi oli lopettanut vuoden vaihteessa matkojen järjestämisen kuluttajille, yksi ei aikataulusyistä ehtinyt osallistumaan tutkimukseen ja kaksi ei viestiin vastannut.

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2011. Haastattelut etenivät ennalta määriteltyjen teemojen mukaan. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua käsiteltävät aihepiirit. Operationalisointitaulukossa (liite 1) näkyy jokainen tutkimusongelma, niihin liittyvät

teemat sekä tarkemmat haastattelukysymykset. Haastattelun teemat olivat sosiaalinen media käsitteenä, motiivit sosiaalisten medioiden käyttämiseen, sosiaalisten medioiden käyttötarkoitus, tehokas viestintä sosiaalisissa medioissa, perinteisten medioiden ja sosiaalisten medioiden eroavaisuudet, strategia, resursointi, hyödyt ja uhat. Teemojen alle oli luotu vielä kysymyksiä, joiden avulla haastateltavien vastauksia pystyttiin tarvittaessa tarkentamaan.

Ensimmäinen haastattelu kesti 30 minuuttia ja toinen tunnin. Haastattelut alkoivat samoilla kysymyksillä, mutta haastatteluiden keskustelunomaisen luonteen takia kaikkia kysymyksiä ei esitetty samassa järjestyksessä. Kaikki teemat tulivat kuitenkin haastatteluisissa esille. Haastattelut äänitettiin haastateltavien suostumuksella ja tämän jälkeen ne litteroitiin.

Aineiston analyysiin ei ole määritelty mitään yhtä ja oikeaa tapaa, vaan tekotapa on aina sidoksissa tutkimukseen. Alasuutarin (1999, 39) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, jotka useimmiten sitoutuvat yhteen. Nämä ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen.

Havaintojen pelkistämässä on kaksi erillistä vaihetta. Ensin aineistoa tarkasteltiin teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta, jotta haastatteluista saatiin poimittua olennainen tieto. Kun aineistosta oli karsittu epäolennainen tieto, yhdistettiin havainnot joukoiksi teemojen alle. Ennen haastatteluista tehty operationalisointitaulukko selkeytti vastausten yhdistelyä teemojen alle. Erot ihmisten tai tutkittavien välillä ovat tärkeitä analyysissä, sillä niiden perusteella voidaan saada viitteitä siitä, mistä jokin asia johtuu. (Alasuutari 1999, 40–43.) Aineiston analyysivaiheessa teemat karsiutuivat, koska huomattiin, että motiivit käyttää sosiaalisia medioita olivat yhtenäisiä sosiaalisten medioiden tuomien hyötyjen kanssa. Tämän takia nämä kaksi teemaa yhdistettiin.

Analyysin toisessa vaiheessa ratkaistaan arvoitus tai toisin sanoen tulkitaan tulokset. Tämä tarkoittaa merkitystulkinnan tekoa tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1999, 44–51.) Tässä vaiheessa haastateltujen vastauksia verrattiin toisiinsa ja tutkielman teoreettisessa osiossa käsiteltyihin asioihin.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Ensinnäkin hyvän tutkimuksen kriteerinä on sisäinen johdonmukaisuus, joka ilmenee lähteiden laadussa ja niiden käytössä. Toiseksi hyvän tutkimuksen tulisi olla eettisesti kestävä, mikä on osa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimussuunnitelma on laadittu huolella, tutkimusasetelma on tutkimukseen sopiva ja raportointi on tehty totuudenmukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127.) Tässä tutkielmassa lähteet valittiin painottaen niiden ajankohtaisuutta, koska sosiaalinen media on melko uusi asia ja tämän takia tieto muuttuu nopeasti. Lisäksi lähteiden valinnassa kiinnitettiin

huomiota niiden alkuperään, luotettavuuteen. Eri lähteiden näkökulmia on myös pyritty vertaamaan. Raportoinnissa pyrittiin selittämään tehdyt valinnat huolella luotettavuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksen luotettavuudessa on tärkeää pohtia myös haastateltavien suojaa. Tähän kuuluu se, että tutkijan on selvitettävä haastattelijoille tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit niin, että haastateltava ymmärtää ne. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee osallistua tutkimukseen omasta vapaasta tahdostaan ja heillä on lisäksi oikeus keskeyttää mukanaolo tutkimuksessa milloin tahansa. Tutkittavilla on lisäksi oikeus kieltää jälkikäteen itseään koskevan aineiston käyttö tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkittava tietää nämä oikeutensa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 131.) Tässä tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin jo ennen heidän suostumustaan osallistua tutkimukseen tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, saako heidän nimeään käyttää tutkimuksessa ja samalla heille luvattiin mahdollisuus nimettömyyteen. Heiltä kysyttiin myös lupa sitaattien laittamisesta tutkielmaan, ja sovittiin, että käytettävät sitaattit hyväksytetään haastateltavilla ennen niiden käyttöä.

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta tulee ottaa kantaa myös objektiiviseen tietoon. Objektiivisuudessa on kyse siitä, pyrkiikö tutkija ymmärtämään haastateltavien omia mielipiteitä sellaisenaan vai peilaako hän haastateltavien sanomiset oman kehyksen ja mielipiteidensä läpi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin objektiiviseen tietoon keskittymällä haastateltavien kertomiin asioihin eikä heitä johdateltu vastauksissa. Tutkija kuitenkin loi tutkimusasetelman ja teki aineistosta tulkinnat, joten tutkimuksesta ei voida sulkea kokonaan subjektiivisuutta pois.

Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät luotettavuuden käsittelyyn. Validiteetti tarkastelee, mitataanko juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2006, 56.) Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus vastaa alussa määriteltyjä tutkimuskysymyksiä. Reliabiliteetilla taas viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Se tarkoittaa taas sitä, että jos samat ihmiset tekevät saman tutkimuksen kuukauden päästä, tulokset ovat yhteneväiset. (Metsämuuronen 2006, 56.) Nämä liittyvät kuitenkin enemmän määrälliseen, kvalitatiiviseen tutkimukseen. Niiden käyttöä kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin kritisoitu juuri siksi, että ne vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Tämän takia laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaankin vastaavasti tarkastella esimerkiksi uskottavuuden, vastaavuuden, siirrettävyyden ja tutkimustilanteen arvioinnin perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136, 138–139.)

Uskottavuuteen voidaan pyrkiä laadullisessa tutkimuksessa kuvaamalla riittävästi haastateltavia sekä arvioimalla kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valittiin sosiaalisen median vastuhenkilö Aurinkomatkoilta ja Finnmatkoilta. Kerättyä aineistoa voidaan pitää totuudenmukaisena, koska haastateltavat ovat alansa asiantuntijoita.

Vastaavuudella tarkoitetaan taas sitä, vastaavatko tutkijan tuottamat tulkinnot tutkittavien antamia alkuperäisiä tulkintoja asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Tässä tutkimuksessa tulkintojen totuudenmukaisuuteen pyrittiin valitsemalla oikea tutkimusmetodi. Teemahaastattelu mahdollisti tarkentavien kysymysten esittämisen asioista, jotka jäivät alkuun epäselviksi. Haastateltaviin oli lisäksi mahdollisuus ottaa yhteyttä jälkikäteen sähköpostitse, jos vastauksiin halutaan tarkennusta.

Siirrettävyys liittyy tutkimustulosten siirtomahdollisuuden toiseen kontekstiin. Sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi yleistettävyys ei ole mahdollista, mutta tuloksia voidaan kuitenkin käyttää osittain hyödyksi toisissa konteksteissa, jos tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat mahdollisimman samanlaiset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138.) Tässä tutkimuksessa siirrettävyys voisi olla mahdollista muihin palveluyrityksiin, koska ympäristö on niissä samankaltainen kuin tässä tutkimuksessa. Erityisesti muihin matkailupalveluihin siirrettävyys on optimaalinen.

Tutkimustilanteen arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota erilaisiin ulkoista vaihtelua vaikuttaviin tekijöihin. Näihin tekijöihin lukeutuvat myös ilmiöstä itsestään johtuvat asiat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139.) Tässä voidaan pohtia haastatteluiden onnistumista, äänitteiden laatua, mahdollisia häiriötekijöitä haastattelutilanteessa ja sitä, pysyivätkö haastateltavat asiassa. Haastattelut onnistuivat kokonaisuudessaan hyvin. Haastattelut pidettiin suljetussa huoneessa, minkä takia ulkoiset häiriötekijät saatiin karsittua ja äänitteiden laatu oli tämän takia erinomainen. Haastateltavat pysyivät hyvin asiassa ja keskustelua riitti. Huomioita on myös hyvä antaa itse ilmiölle, koska sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsite. Haastattelussa tämä kuitenkin huomioitiin aloittamalla haastattelut kysymällä alkuun sitä, mitä sosiaalisilla medioilla ymmärretään. Haastattelujen luotettavuutta korostaa se, että haastattelihoita oli ainoastaan yksi ja haastattelija teki myös tulkinnot aineistosta. Tällä tavalla varmistettiin aineiston keräämisen ja tulkintojen yhdenmukaisuus.

Haastattelut tehtiin Egyptin mellakoiden aikaan, mikä oli melko kiireistä aikaa matkatoimistoille. Haastattelut sijoituivat kuitenkin loppuviikkoon, jolloin tilanne oli jo suurimmaksi osaksi hoidossa. Mellakoiden vaikutus näkyi kuitenkin haastatteluissa. Tämä oli kuitenkin positiivinen asia, koska tällä tavalla nähtiin sosiaalisen median rooli poikkeustilanteiden tiedotuksessa.

## 5 MATKATOIMISTOJEN NÄKÖKULMA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN MARKKINOINNISSA

### 5.1 Sosiaaliset mediat matkatoimistojen kuluttajamarkkinoinnissa

#### 5.1.1 *Sosiaalisen median käsite matkatoimistojen määrittelemänä*

Tutkimuksen kohteena olleissa matkatoimistoissa sosiaaliset mediat koetaan ennen kaikkea verkossa tapahtuvaksi dialogiksi ja kommunikoinniksi kaikin mahdollisin keinoin. Tämä ei siis tarkoita ainoastaan Facebookia, vaan kaikkia niitä sivustoja, joissa käydään keskustelua ihmisten kesken:

*No kyllä kai sillä tarkoitetaan tuolla verkossa tapahtuvaa individuaalisten ihmisten kommentointia ja kommunikointia kaikin mahdollisin keinoin. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Sosiaaliset mediat on tutkielmassa jaoteltu keskustelu- ja arviointifoorumeihin, verkoyhteisöihin, sisällönjakosivustoihin, yhteistuotantoon, blogeihin ja virtuaalimaailmiin. Matkatoimistojen määritelmät sosiaalisesta mediasta kattavat nämä kaikki sosiaalisen median osa-alueet. Alla olevasta sitaatista kuitenkin nähdään, että yhteistuotantosivustot herättivät keskustelua siitä, käydäänkö siellä dialogia ihmisten kesken, koska kommentointi voi viedä monta viikkoa. Toiminta Wikipediassa nähtiin ennemminkin lisäämiseksi, ei keskusteluksi. Yhteistuotantosivustot katsottiin tästä huolimatta kuuluviksi sosiaalisiin medioihin:

*Että onko se (Wikipedia) sitten dialogia kuitenkaan. Siinä meinaan saattaa kestää monta viikkoa, ennen kuin joku kommentoi sitä. Tai se on ehkä lisäämistä, että ei kuitenkaan ihan dialogia. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

#### 5.1.2 *Sosiaalisten medioiden hyödyt*

Tutkimukseen osallistuneet matkatoimistot näkevät sosiaalisten medioiden tuovan hyötyjä, jotka ovat motivoineet lähtemään mukaan sosiaalisiin medioihin. Matkustaminen on aina ollut mielenkiintoinen aihe, josta halutaan puhua. Sosiaalisten medioiden myötä keskustelut ovat siirtyneet verkkoon ja keskusteluiden yleisö on kasvanut. Ihmisten tie-

donjano on suuri ja he haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa eri kohteista valitakseen itselleen sopivimman matkan. Sosiaalisen median myötä kuluttajilla on mahdollisuus saada tietoa monipuolisemmin. Matkatoimistojen ylläpitämien sivustojen lisäksi kuluttajat voivat hakea tietoa lukuisilta keskustelupalstoilta, verkkoyhteisösivustoilta ja blogikirjoituksista. Kuluttajille on tärkeää, että he kuulevat matkatoimistojen antaman informaation lisäksi muiden kuluttajien kokemuksia eri matkakohteista:

*Matkanjärjestäjä voi antaa tietynlaista informaatioita, mutta se on ainoastaan osa sitä. Ihmisille on erittäin tärkeää se, että ne kuulee lisäksi niitä autenttisia kokemuksia ja yksityiskohtasia juttuja. Niin sosiaaliset mediat täydentää sitä tiedonjonon tyydyttämistä. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011.)*

Edellä olevan perusteella voidaan todeta, että sosiaalisten medioiden kautta kuluttajat saavat kattavampaa tietoa kuin pelkästään matkatoimistojen sivuilta. Sosiaaliset mediat voidaan täten nähdä myynnin tukena, sillä niiden kautta kuluttajat saavat informaatiota, joka on avuksi ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi sosiaalisten medioiden kautta saadun informaation perusteella kuluttajat valitsevat todennäköisemmin heille sopivan loma-kohteen, ja näin asiakastyytyväisyys kasvaa.

Sosiaalisten medioiden positiivisena puolena nähtiin myös se, että ne luovat uuden kanavan, jossa on mahdollista käydä keskustelua ihmisten kanssa nopealla tempolla. Keskustelujen kautta kuullaan asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista, ja tätä kautta asiakkaat saavat referenssejä matkatoimistojen palveluista. Koska asiakkaat saavat sosiaalisen median kautta myös muuta kuin yrityksen tuottamaa informaatiota, palvelun laatu paranee ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Kuluttajat eivät ole kuitenkaan ainoita, jotka hyötyvät sosiaalisen median kautta saatavasta informaatioista, vaan myös matkatoimistot saavat tätä kautta tarpeellista informaatiota. Sosiaaliset mediat toimivat siis nopeana palautekanavana:

*Hyödyistä just se, että saa nopeata palautetta, ihmiset voivat puhua keskenään asioista ja saa sitä kautta referenssejä asioista. Ja sitten tietenkin se avaa uusia kanavia meille, että millä tavoin me voidaan päästä puhumaan ihmisten kanssa. Ja sitten on se suosittelu. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Pääteemat sosiaalisessa mediassa on siinä, että asiakkaat saa parempaa palvelua, koska ne saa sellaista tietoa, mitä ei voida tuottaa. Me voidaan tuottaa sitä tietoa meidän brändin alla ja tarjota se platformi, jolloin asiakas on tietysti tyytyväisempi. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*



Sosiaalisten medioiden tuomien etujen myötä nähtiin niiden pienentävän mediakustannuksia, kun käyttö oli aktiivisella tasolla. Sosiaalisten medioiden myötä asiakkaille viestimistä muissa medioissa voidaan nimittäin vähentää ja näin rahaa säästyy. Finnmatkoilla mediakustannukset eivät olleet vielä pienentyneet, mutta haastattelun perusteella heillä sosiaalisten medioiden käyttö ei ollut vielä niin laaja-alaista kuin Aurinkomatkoilla (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011). Sosiaalisten medioiden käytössä voi syntyvä positiivinen kehä asiakastytyvyyden ja kustannusten osalta:

*Ja kun me pystytään näiden kanavien kautta olemaan näihin asiakkaisiin yhteydessä, niin me voidaan säästää mediakustannuksissa rahaa. Että sosiaaliset mediat tuo moninkertaisen hyödyn. Käräjöitä ei oo oikeestaan kukaan muu kuin mediatalo. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Haastatteluiden perusteella voidaan siis sanoa, että matkatoimistot ovat lähteneet mukaan sosiaalisiin medioihin, koska ne kokevat saavansa hyötyjä liiketoiminnalleen. Vastauksista ei käynyt ilmi, että sosiaalisiin medioihin olisi lähdetty mukaan sen takia, että muutkin ovat siellä – korkeintaan siksi, että asiakkaat ovat nykyään siellä. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että konkreettista strategiaa sosiaalista mediaa varten ei vielä alkuvaiheessa oltu luotu. Sosiaalisten medioiden kasvavan merkityksen taustalla voidaan nähdä markkinoinnin muutosvoimat, joita ovat kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen, mediakentän pirstaloituminen ja vuorovaikutteisuuden lisääntyminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 60). Markkinoijan on siis mukauduttava siihen, että yhä suurempi määrä asiakkaista viettää aikaansa sosiaalisissa medioissa ja etsii tätä kautta esimerkiksi juuri matkoihin liittyvää tietoa.

### **5.1.3 Sosiaalisten medioiden käyttötarkoitus**

Matkatoimistot käyttävät sosiaalisia medioita jo nyt laaja-alaisesti markkinoinnissaan ja niiden merkityksen odotetaan vielä kasvavan tulevaisuudessa. Finnmatkat on tällä hetkellä aktiivisesti mukana keskustelupalstoilla ja Facebookissa. Aurinkomatkat käyttää myös aktiivisesti keskustelupalstoja, Facebookia, omaa sosiaalisen median sivustoa Paikka auringossa ja kyselytyyppistä Aurinkokanavaa. Lisäksi Aurinkomatkat on mukana Wikipediassa ja You Tubessa, mutta näillä ei ole niin suurta roolia markkinoinnissa. Keskeisimmiksi sosiaalisiksi medioiksi matkatoimistojen markkinoinnissa nähtiin Facebook ja keskustelupastat:

*Nyt me ollaan aktiivisesti mukana keskustelupalstoilla, Facebookissa ja Twitterissä. Mutta Twitter ei ole aktiivinen, vaan ennemminkin Facebookin feed. Muita ei oikeestaan oo. Että noihin tällä hetkellä keskittyy.* (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)

*Kyllähän Wikipediassakin lukee Aurinkomatkoista ja YouTubessakin meillä on oma kanava. Että siellä on meidän mainokset ja siellä on kaikesta muutakin kamaa, muun muassa minä vastaan kysymyksiin. Mutta ei niiden merkitys mikään niin kauheen iso oo. Että ne nyt on sellasia kivoja pikku lisiä kokeilumielessä. Mutta siis isossa mittakaavassa niillä ei oo kauheen suurta merkitystä.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Tutkielmassa sosiaalisten medioiden tavoitteet on jaettu Bernoffin ja Lin (2009, 99) mukaan kuunteluun, puhumiseen, aktivointiin, tukeen ja osallistamiseen. Haastatteluissa selvitettiin, mihin tarkoituksiin sosiaalisia medioita käytetään matkatoimistoissa. Näissä saatuja vastauksia peilattiin edellä olevaan viiteen tavoitteeseen. Jokainen näistä tavoitteista tuli omalla tavallaan haastateltavien vastauksista esille.

Haastatteluista kävi ilmi, että vaikka matkailu on erittäin suosittu keskustelunaihe sosiaalisissa medioissa, ovat kuitenkin sellaiset keskustelut, joista on matkatoimistoille konkreettista apua, melko harvassa. Kuuntelu nähtiin tästä huolimatta tärkeänä aspektina sosiaalisissa medioissa, sillä seuraamatta keskusteluja ei tiedetä, mitä ihmiset matkatoimistosta puhuvat. Asiakkaiden kommentoinnit tuotteista ja palveluista koettiin tärkeänä seikkana kuuntelussa. Kuuntelu voidaan tämän perusteella nähdä myös palautekanavana, sillä sitä kautta matkatoimistot saavat suoraa palautetta. Aurinkomatkoilla käytössä oli kaksi eri välinettä, joilla seurataan kaikkien sosiaalisten medioiden keskustelua. Nämä mahdollistavat tehokkaan kuuntelun:

*Muuten me seurataan tosi tarkkaan, mitä kaikissa puhutaan...Meil on itsestään kaksi eri välinettä. Meil on Whitevector-systeemi, jolla me seurataan kaikkia sosiaalisia medioita. Plus sitten meillä on lisäksi Meltwaterin sellanen yleinen mediaseuranta, jossa on tietty määrä sit sosiaalisen median kanavia.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

*Sitä kautta saadaan kommentointia meidän tuotteistamme ja palveluistamme.* (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)

Puhuminen nähtiin yhtenä päätavoitteena sosiaalisissa medioissa, koska vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisten medioiden päteemoista. Sosiaalisten medioiden kautta nähtiin vuorovaikutteisuus positiivisena asiana ennen kaikkea sen takia, että kommunikointi

niiden kautta on nopeaa. Tämän lisäksi puhuminen sosiaalisten medioiden kautta koettiin keinona ylläpitää asiakassuhdetta, koska muunlainen aktiivinen asiakassuhteen ylläpito matkatoimistojen asiakkaisiin koettiin kalliina ja vaikeana vaihtoehtona. Usein matkoja ostetaan ainoastaan kerran puolessatoista vuodessa, mikä tarkoittaa sitä, että matkatoimiston ja asiakkaan yhteydenpito voi rajoittua ainoastaan matkan hankkimiseen. Sosiaaliset mediat kuitenkin tarjoavat matkatoimistojen näkökulmasta hyvän vaihtoehdon jatkuvaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa:

*Ja se antaa meille mahdollisuuden just siihen, että asiakkailta saadaan sellasta nopeaa kommunikointia. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Kun perheen loma ostetaan perinteisesti kerran puolessatoista vuodessa, niin se on kauheen harvoin. Sen takia jatkuvaa asiakassuhdetta on vaikeeta ylläpitää maksullisin kanavin. Tälläisessä tilanteessa sen täytyy tulla suoran kontaktin kautta. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Sosiaaliset mediat nähtiin puhumisen ansiosta myös palvelukanavina. Kun ihmiset kysyvät jotain mieltä askarruttavaa, vastaaminen onnistuu nopeasti sosiaalisten medioiden kautta. Kysymykseen vastaaja voi olla toinen kuluttaja tai sitten yritys itse. Kun kommunikointi käydään sosiaalisissa medioissa, myös muut kuin kysymyksen kysynyt henkilö hyötyvät siitä. Sähköpostilla vastaaminen on tuo avun vain yhdelle ihmiselle ja moniin sähköpostiviesteihin vastaaminen vie paljon aikaa. Kun keskustelua käydään sosiaalisissa medioissa, voi yksi vastaus tuoda avun jopa 5 000 ihmiselle. Puhumalla asiakkaiden kanssa sosiaalisissa medioissa yritykset säästävät kustannuksissa, sillä yhdellä viestillä voi korvata esimerkiksi jopa 5 000 sähköpostiviestiä:

*Sitten se on lisäksi aika suuri palvelukanava jo tänä päivänä. Että ihmiset kysyy jotain ja me vastataan jotain. Ja usein, kun ihminen jotain kysyy, niin usein se kiinnostaa muitakin kuin vain sitä ihmistä. Tällä hetkellä ihmiset lähettää vielä ihan järkyttävän määrän sähköpostia, jolloin se menee niin, että me vastataan yhdelle ihmiselle. Mutta jos sä oisit kysynyt sen Facebookissa, johon me vastataan, niin todennäköisesti 5 000 ihmistä näkee sen saman asian. Se on äärettömän paljon tehokkaampaa toimintaa. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Haastatteluiden perusteella voidaan nähdä, että matkatoimistot ovat ottaneet sosiaaliset mediat keskeiseksi palvelukanavaksi. Useat matkatoimistojen asiakkaista ovat sosiaalisissa medioissa ja tämän takia sosiaalisten medioiden käyttö on perusteltua. Tärkeää

on kuitenkin muistaa, että kaikki matkatoimistojen asiakkaat eivät kuitenkaan seuraa sosiaalisia medioita. Tämän takia on tärkeää aktiivisesti ylläpitää myös muita palvelukanavia kuten sähköpostia. Siirtämällä kaikki palvelut sosiaalisten medioiden varaan osa asiakaskunnasta jää palvelun ulkopuolelle.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Bernoffin ja Lin (2009, 99) luokitus sosiaalisten medioiden eri funktioista ei ole matkatoimistoissa niin selkeää. He luokittelevat puhumisen ja tukitoiminnot eri osa-alueikseen. Puhuminen ja tukitoiminnot sitoutuvat kuitenkin matkatoimistojen toiminnassa tiukasti yhteen. Kun sosiaalisissa medioissa vastataan yhden ihmisen ongelmaan, voi se samalla kertaa auttaa myös toisen ihmisen ongelmassa. Matkailu alana on myös sellainen, että varsinaisia tukitoimia ei kaikissa tilanteissa tarvita. Ennemmin ongelmat ja kysymykset koskevat matkakohteita, joista keskustellaan enemmän keskustelupalstoilla, eikä suoraan matkatoimistojen kanssa. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon ne kohderyhmät, jotka eivät sosiaalisissa medioissa aikaansa vietä. Haastatteluista ei käynyt selkeästi ilmi, että sosiaalisen median funktioihin kuuluisi erillisenä osa-alueenaan tuki.

Puhumiseen kuuluu haastatteluiden perusteella myös tiedottaminen. Sosiaalisten medioiden ei kuitenkaan nähty korvaavaan muita tiedotuskanavia, vaan ne olivat ennen kaikkea lisä muille tiedotuskanaville. Haastatteluiden aikaan oli meneillään kriisi Egyptissä, minkä takia sinne suuntautuvat matkat jouduttiin peruuttamaan. Facebook nähtiin hyvänä kanavana tiedottaa varsinkin silloin, kun on kyse asiasta, joka koskettaa monia ihmisiä:

*Sosiaaliset mediat ovat lisänä kaikille muille tiedotuskanaville. Ja se on erittäin tärkeä lisä, varsinkin poikkeustilanteissa. Sit me synkataan kyllä. Että aina, kun meiltä lähtee uutiskirje tai aina kun me julkaistaan jotain, että tulee esimerkiksi lisää paikkoja myyntiin jonnekin tai uusi kausi tulee myyntiin tai tuntuu, että paikat jää käteen, ni me käytetään sitä äkkilähtöjen markkinointikanavana. Siis me käytetään sosiaalisia medioita ihan kaikkeen samaan, mihin me käytetään mitä tahansa mediaa. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

*Kyllähän me siellä (Facebookissa) tiedotettiin, että lennot Egyptiin on peruttu ja näin, mutta tämä Egypti-juttu ei ollut kuiteskaan niin laaja-alainen. Et tuhkakriisin aikaan tiedotettiin todella paljon esimerkiksi Facebookin kautta. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Kolmas sosiaalisten medioiden käyttökeinoista on aktivointi, joka täydentää perinteistä myyntiä. Aktivoinnissa on kyse myös asiakkaiden kannustamisesta suosittelemaan yrityksen palveluita muille. (Bernoff & Li 2009, 99–100.) Sosiaaliset mediat nähtiin

matkatoimistoissa selkeästi myynnin tukena, sillä niistä saatava tieto helpottaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä. Aktivointi on siis yksi tavoite sosiaalisten medioiden käytössä matkatoimistojenkin osalta:

*Se on niin kuin myynnin tuki ja se helpottaa ostopäätöksen tekemistä.*  
(Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Haastatteluissa tuli esille, että Aurinkomatkoilla tehdään jo kumppanuusmarkkinointia eli käytetään markkinoinnissa hyväksi niin sanottuja affiliate-verkostoja. Nämä kuuluvat aktivoinnin piiriin. Kumppanuusmarkkinointia ei kuitenkaan käytetä ainakaan vielä aktiivisesti, koska sen tehokkuuden mittaaminen on ollut hankalaa. Kumppanuusmarkkinoinnin toteuttaminen voidaan kokea hankalaksi sen takia, että ostopäätös ei matkojen osalta tapahdu välittömästi. Usein mielenkiintoisen tarjouksen nähtyään kuluttaja vielä pohtii esimerkiksi matkakohteen sopivuutta, matkustusajankohtaa sekä aikaa raharesursejaan. Tietty mainos voi saada aikaan ostopäätöksen, mutta sen tehokkuuden todistaminen voi olla pitkän ostopäätösprosessin takia hankalaa:

*Erilaisia affiliate-verkostoja ei tällä hetkellä käytetä kovin aktiivisesti, koska sen mittaaminen ei ole niin yksinkertaista. Me ollaan kokeiltu esimerkiksi advertising.com:in kanssa, mutta meidän näkemys on se, että me halutaan maksaa ainoastaan kaupasta, että ei muusta... Ja se tulee varmaankin kasvamaan, mutta tällä hetkellä voitten verkostojen malli ei oo vielä ollut kovin sovelias tähän matkakauppaan.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Aktivoinnin keinoina nähtiin ennen kaikkea viihteellisyyden tuominen sivustoille. Viihteellisillä sivustoilla asiakkaat viihtyvät paremmin. Tämä tarkoittaa sitä, että he kuluttavat aikaansa yrityksen brändin alla sitä pidempään, mitä mielenkiintoisemmat sivustot ovat. Tällä tavoin asiakkaat viihtyvät, yritys hyötyy eikä sivustoilla olevia viestejä koeta kuitenkaan kaupalliseksi tuputtamiseksi. Erityisesti Facebook koettiin viihteelliseksi sosiaalisen median kanavaksi. Siellä matkatoimistot tekevät enimmäkseen asioita, joista ei ole heille varsinaista suoraa liiketaloudellista hyötyä. Sitä kautta yritykset kuitenkin pystyvät aktivoimaan asiakkaita ja muistuttamaan suurta määrää ihmisistä matkatoimiston olemassaolosta:

*Facebook on sellasta nopeeta, tsit tsättiä. Enemmän niin kun viihdettä kuin aitoa hyödyllistä juttua. Mut siel on joku 57 000 ja risat, joka on aika hyvä määrä ihmisiä, jotka haluaa kuulla meistä kaksi tai kolme kertaa viikossa. Ja siitä ei meille sellasta mediakustannusta ole. Et jos me halut-*

*tais tavoittaa 57 000 ihmistä, jotka ovat kiinnostuneita meistä, niin minäkään muun median kautta se ei oikeesti onnistu – muuta kuin aivan älyttömällä satsauksella. Ja tietysti se, että se on erilaista ajatusten vaihtoa.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Osallistaminen on viides sosiaalisen median tavoitteista (Bernoff & Li 2009, 99). Osallistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaille annetaan mahdollisuus vaikuttaa ja heitä kannustetaan antamaan ideoita yritystoiminnan parantamiseksi. Osallistamisen avulla asiakkaat ja yritys voivat pystyä tuottamaan toisilleen lisäarvoa. (Mattinen & Sierla 2009, 46; Sterne 2010, 133). Tuotekehitys kuuluu tärkeänä osa-alueena osallistamiseen, ja se koettiin myös matkatoimistoissa tärkeänä funktiona:

*Tuotekehitys on yksi motiivi olla mukana sosiaalisissa medioissa ja suosituksia tietysti. Sosiaalisten medioiden ansiosta meidän asiakkailla on mahdollisuus siihen meidän tuotekehitykseen osallistumiseen.* (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)

Vaikka tuotekehitys nähtiin tärkeänä osa-alueena, tuli haastatteluissa kuitenkin esille, että tuotekehitys on enemmänkin tuotteiden ja palveluiden pientä kehittelyä varten. Uutuuskohteita ei sosiaalisten medioiden kautta oltu ainakaan tähän mennessä löydetty. Tämän perusteella voidaan todeta, että osallistamisen tärkeimpänä ideana on se, että asiakkaat ymmärtävät sen, että yritys välittää heidän mielipiteistään ja että toiminta on asiakaslähtöistä:

*Kuinka paljon esimerkiksi keskustelupalstoja seuraamalla saadaan vinkkejä, että miten tuotetta kannatta tehdä, niin jonkun verran joo, mutta enemmän se on sitten tuotteen pikku viilausta kuin että esimerkiksi uutuuskohteita löydettäisiin semmosten kautta. Että se ei kyllä toimi. Mutta sellaset on tieteenkin, että mitä kaikkea siihen palvelukonseptiin voitaisiin säilyttää ihan siellä matkakohteessa, niin tämmösiin pikkuvilauksiin sieltä kyllä saa ihan hyviä vinkkejä.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Aurinkomatkoilla on lisäksi kehitetty oma konsepti, Aurinkokanava, joka keskittyy kuluttajien osallistamiseen yrityksen toimintaan. Aurinkokanava toimii niin, että kuluttajille lähetetään matkailuun liittyviä viihteellisiä kyselyitä. Saaduista vastauksista koostetaan oma sivustonsa ja kyselystä saadut tulokset lähetetään lisäksi kyselyyn osallistuneille. Tämän konseptin tarkoituksena on saada kuluttajat osallistumaan yrityksen toimintaan ja viettämään aikaa yrityksen brändin alla. Aurinkokanava tavoittaa kuitenkin

vain ne asiakkaat, jotka viettävät aikaansa sosiaalisten medioiden parissa, joten Aurinkomatkojen koko kohderyhmää tämä konsepti ei tavoita:

*No sit meil konspeti, mitä on kehitelty tässä pari vuotta, sellanen kun Aurinkokanava. Sen funktio on se, et saadaan ihmiset tekemään jotain meidän brändin alla ja sitten saadaan ne viettämään aikaa, kun ne tutkii niitä tuloksia. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että tutkielmassa käytetty jaottelu sosiaalisen median käyttötarkoituksista ja tavoitteista soveltuu myös matkatoimistojen markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen tulivat kaikki esille haastateltavien vastauksista. Matkatoimistoilla sosiaalisen median käyttötarkoituksissa painottui kuitenkin se, että puhuminen nähtiin dialogin ylläpitämisen lisäksi kanavana tiedottaa ja asiakkaiden tuen välineenä, ja täten keinona helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Matkatoimistojen tärkeimmiksi tavoitteiksi sosiaalisten medioiden kautta voidaan haastatteluiden perusteella todeta olevan kuuntelu, puhuminen, aktivointi ja osallistaminen.

#### **5.1.4 Matkatoimistojen näkökulma tehokkaaseen viestintään sosiaalisissa medioissa**

Viestinnän tulee pitää sisällään tiettyjä elementtejä, jotta se toimii. Matkatoimistojen markkinoinnissa sosiaalisissa medioissa koettiin ensinnäkin tärkeänä, että aihe on sellainen, joka kiinnostaa. Matkatoimistoilla on tässä suhteessa etulyöntiasema, koska matkailu kiinnostaa hyvin monia. Aiheen kiinnostavuus on siis jo itsessään olemassa:

*Ensinnäkin sulla pitää olla aihe, joka kiinnostaa jotain. Meillä on se etu, että matkailu kiinnostaa hirveen monia, että se peruselementti on olemassa. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Toinen seikka, joka on tärkeä sosiaalisissa medioissa viestittäessä, on kuluttajien saama hyöty. Sosiaalisen median sivuston tai verkkoyhteisön tulee siis olla sellainen, joka tarjoaa kuluttajille jotain, mitä he arvostavat. Tämä seikka voi olla konkreettinen hyöty kuten esimerkiksi tarjous ryhmään kuuluville henkilöille tai informaatio tietyistä matkakohteista. Kuluttajat eivät jaksu viettää aikaa sellaisilla sivustoilla, joista he eivät koe saavansa joko konkreettista tai viihteellistä hyötyä:

*Kun ihminen liittyy kaupallisen yrityksen sosiaalisen median ryhmään, niin silloin odotetaan, että hänelle tarjotaan myöskin jotain. Ja sitä kautta voidaan antaa sille ryhmälle ikään kuin tarkoitettuja tarjouksia ja infoa ja uusista kohteista ja tuotteista. Ja sitten ihan tällasta kysymyksiin vastausta. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Rehellisyys ja avoimuus koettiin myös tärkeiksi sosiaalisissa medioissa. Rehellisyydellä tarkoitetaan ennen kaikkea sitä, että kuluttajille ei valehdella ja kerrotaan asiat omalla nimellä ja seistään sanojen takana. Avoimuus liittyy tähän läheisesti. Sosiaalisissa medioissa läpinäkyvyys on tärkeää ja välttämätöntä, jotta pystytään luomaan ja ylläpitämään luottamuksellisia asiakassuhteita. Tutkimuksen kohteissa olleissa matkatoimistoissa viestinnässä kiinnitettiin huomiota rehellisyyteen ja avoimuuteen:

*Sen täytyy olla rehellistä ja avointa. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

*Keskustelupalstoilla me ollaan ihan omalla nimellä ja vastataan kysymyksiin. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Transparenssi-idea ollaan ymmärretty ja yritykset on ylipäätään ymmärtäneet, että kaikki on avointa ja ihmiset saavat sanoa, mitä haluaa. Koska ne hän sanoo sen joka tapauksessa. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Haastatteluiden perusteella on tärkeää pitää viestintä sosiaalisissa medioissa mahdollisimman vähän kaupallisena. Sosiaalisia medioita ei ole kehitetty suoraan mainontakanaviksi, vaan ihmiset haluavat ennen kaikkea viihtyä ja kommunikoida niissä toistensa kanssa. Tähän liittyy läheisesti se, että sosiaalisissa medioissa on tärkeää kommunikoida ihmisten kanssa niin kuin ihmiset yleensä keskenään kommunikoivat. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen kannalta ei ole hedelmällistä puhua liian virallisesti asioista, koska tällöin viesti menettää viihteellisyytensä ja tätä kautta mielenkiinto viestin sanomaa kohtaan hiipuu. Tärkeää on kuitenkin huomioda se, että ihmisten tyyli puhua toisilleen vaihtelee esimerkiksi iän ja koulutuksen perusteella. Puhetapaa ei voida siis kopioida sivustolta toiselle, vaan sitä pitää muuttaa kohderyhmän mukaan:

*Sen (viestinnän) täytyy olla aika vähän kaupallista. Se, että sitä käytettäis avoimesti mainontakanavana ja kehuttais itteensä, ni se ei toimi. Se on ennemminkin informaationjakokanavaa ja tällaista viihteellistä, ajanvieteasiaa. Pieleen mennään usein siinä, että ei puhuta ihmiselle niin*



*kuin ihmiset yleensä toisilleen puhuu. Ei osata unohtaa sitä, miten virallisesti pitää toimia.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Sosiaalisissa medioissa on tärkeää, että keskustelut pidetään ajan tasalla (Thomases 2010, 455). Haastatteluissakin tämä tuli selkeästi esille. Sosiaalisissa medioissa kuluttajat kokevat käyvänsä reaaliaikaista keskustelua, ja tämän takia vastauksen odotetaan tulevan nopeammin kuin esimerkiksi sähköpostiviestillä. Matkatoimistoissa keskustelujen pitämistä ajan tasalla ei koettu ongelmaksi paitsi ruuhkaisina aikoina. Sosiaalisten medioiden ajan tasalla pitäminen koettiin ennemminkin melko yksinkertaiseksi tavaksi pitää asiakastytyväisyys korkealla:

*Naureskelin just itse tuossa viime viikolla, kun yhdeksän aikaan illalla joku kysyi jotain Facebookissa, että tarviiko Sri Lankaan viisumin. Ja sa-  
tuin sitten ite olemaan Facebookissa samaan aikaan, ja otin sitten mei-  
dän sivuilta copy-pastella Sri Lankan viisumin, ja laitoin sen Aurinko-  
matkojen nimissä tähän vastaukseksi kolme minuuttia sen jälkeen, kun  
tämä kysymys oli esitetty. Se on vaan hassua, että tällaseksi tämä menee  
– ei mikään vaiva tehdä sitä, kukaan ei koe sitä edes työksi ja asiakkaalle  
aika hyvää palvelua.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Edellä olevasta sitaatista voidaan huomata, kuinka vaivattomaksi matkatoimistot kokevat sosiaalisten medioiden ajan tasalla pitämisen. Herää kuitenkin kysymys siitä, voiko ajan tasalla pitäminen olla näin yksinkertaista ja kustannustehokasta. Voi nimittäin olla, että palveluodotusten kasvaessa kuluttajat odottavat tulevaisuudessa saavansa juuri esimerkiksi Facebookin kautta vastauksen kysymyksiinsä reaaliajassa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkatoimistoilla tulisi olla resursseja vastata kuluttajien kysymyksiin myös toimistoaukioloaikojen ulkopuolella. Viimeistään tässä vaiheessa sosiaalisten medioiden ajan tasalla pitäminen voi kenties tuntua jo työltä.

Sosiaalisissa medioissa tehokkaaseen viestintään kuuluu myös oikeanlainen reagointi negatiivisiin viesteihin. Negatiivisiin viesteihin ei kannata ylireagoida. (Singh 2010, 60; Thomases 2010, 455.) Myös matkatoimistoissa koettiin, että ylireagoiminen on turhaa. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet negatiivista palautetta ongelmana:

*Siis meillä on ollut hirveet ruuhkat tän Egypti-jutun takii asiakaspalvelussa. Et onhan siellä tullu palautetta, et miks te ette piru vie vastaa, ja sähköposteihin ei vastata, ja tämmöstä. Niin ei me niitä sieltä blokata pois. Ne saa olla siellä, ja sitten me vastataan niihin. Että tässä negatiivisessa palautteessa ei oo ongelmaa.* (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)

Edellä olevasta lainauksesta huomataan, miten tärkeää on se, että osataan reagoida negatiiviseen palautteeseen. Negatiiviseen palautteeseen vastaaminen nähtiin tärkeänä silloin, jos viesti oli sisältänyt väärää informaatiota. Vastaamisen ideana tässä vaiheessa on asian korjaaminen. Väärän informaation korjaaminen nähdään yleisestikin järkevänä toimintatapana, jotta asiakastyytyväisyys pystytään säilyttämään (Korpi 2010, 13). Turhanpäiväistä väittelyä kannattaa kuitenkin matkatoimistojen mielestä välttää. Asiat korjaantuvat heidän kokemuksensa perusteella usein itsestään muiden kuluttajien kommenttien ansiosta:

*Et kyl me ollaan niinhin (negatiivisiin viesteihin) vastailtu, mut me ollaan vastailtu niihin niin, että jos siellä on ollut jotain väärää informaatiota, niin me ollaan vastattu ja sanottu, et oikeasti asia on näin ja linkattu se sitten mejän sivustolle. Että sieltä tulee sitten se oikee informatio. Että sellanen juupas-eipäs-keskustelu ei oo kauheen hedelmällistä. Että sitä ei kannata lähteä käymään. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

*Negatiiviseen palautteeseen ei vastata. Ellei siis huomata jotain spesifiä, mistä ollaan tietoisia ja että esimerkiksi joku hotelli, mikä ei ole enää meidän tuotannossa, niin ehkä me silloin ollaan menty sisään vaan, ja sanottu, että tämä ei ole enää meidän tarjonnassa. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Ja sitten sekin, että ei kannata mennä sanomaan vastaan, koska sieltä tulee kumminkin aina joku, joka on toista mieltä. Että se on hauska seurata, jos joku puhuu kauhean negatiivisesti meistä, niin sieltä tulee hirveen nopeasti joku, joka on ihan eri mieltä. Että se niin kun korjaantuu aina. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Haastatteluiden mukaan tehokkaassa viestinnässä on tärkeää huomioida se, että viestintä sosiaalisissa medioissa on integroitu muuhun markkinointiviestintään. Perinteisten medioiden ja sosiaalisten medioiden johdonmukainen käyttö onkin erittäin tärkeää (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Sosiaalisissa medioissa tulee siis viestiä samoista asioista kuin viestitään muissakin medioissa. Kaikki viestintä yhdessä vaikuttaa kuluttajien mielessä syntyvään imagoon. Jotta viestintä sosiaalisissa medioissa auttaisi yhteisen yritysilmeneen muodostumisessa, täytyy asiakkaiden kanssa olla jatkuvasti tekemisissä. Kun matkatoimistot hoitavat viestinnän sosiaalisten medioiden kautta itse, jatkuva kontakti asiakkaiden kanssa on taattu:

*Mainonta ja viestintä ei ole mitenkään erillisiä asioita, vaan ne on sitä, miltä me näytetään ulospäin. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

*Meil on 400 000 ihmistä, joiden kans me ollaan interaktiossa koko ajan. Et meil on niin ku se pinta niihin ihmisiin, et sen takia se voi toimia. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Mietittäessä miten viestinnän tehokkuutta voitaisiin arvioida sosiaalisissa medioissa, nousi esille verkkosivustolla vietetty aika. Yleisesti ottaen ostotapahtumassa pätee sääntö, että mitä lyhyempi aika, sen parempi. Koska matkailualalla sosiaalisen median sivustot koetaan viihteellisiksi, sääntö ei päde. Viihteellisillä sivustoilla tärkeää on se, että kuluttaja viettää sivustolla mahdollisimman pitkän ajan yrityksen brändin parissa:

*Ostotapahtumassa, mitä lyhyempi aika, sen parempi. Sitten tällasessa viihteellisessä palvelussa, mitä enemmän aikaa, sen parempi. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

## **5.2 Markkinointi sosiaalisissa medioissa suhteessa markkinointiin perinteisissä medioissa**

### **5.2.1 Sosiaalisen median vaikutus perinteisten medioiden käyttöön**

Sosiaaliset mediat ovat nykyään tärkeä osa matkatoimistojen markkinointia. Haastatte- luissa kävi ilmi, että haastatellut ovat huomanneet sosiaalisista medioista tulleen ihmis- ten normaali elinympäristö. Sosiaalisissa medioissa ihmiset voivat kysyä mitä tahansa haluavat ja he tietävät, että on paljon ihmisiä, jotka vastaavat heidän kysymyksiinsä. Ihmiset ovat muuttumassa ja tätä kautta esimerkiksi tiedonhaun tavat ovat muuttuneet:

*Ne [ihmiset] ei jaksa, eikä viitti, eikä oletakaan, että niiden tarvis ettiä itse tietoa jostain. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Koska kuluttajien tapa toimia on muuttunut, täytyy matkatoimistojenkin muuttaa toimintaansa kuluttajien tapojen mukaiseksi. Sosiaalisten medioiden vaikutus toiminta- tapojen muuttamiseen ja perinteisten medioiden käyttöön erosi Aurinkomatkoilla ja Finnmatkoilla melkoisesti. Finnmatkoilla sosiaalisten medioiden käyttö ei ollut vielä muuttanut toiminnan logiikkaa eikä vaikuttanut muiden medioiden käyttöön markki- noinnissa. Toiminnan logiikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, miten matkatoimistot

ovat järjestäneet markkinointinsa. Markkinoinnin toteutustavat eivät siis heillä olleet ainakaan vielä muuttuneet. He kuitenkin kokivat, että sosiaalisissa medioissa markkinointi eroaa muusta markkinoinnista ennen kaikkea siinä, että niissä viestintä on dialogia – muista tämä puuttuu. Sosiaalisissa medioissa nähtiin kuitenkin paljon tulevaisuuden potentiaalia:

*Sosiaaliset mediat eivät ole vaikuttaneet markkinointiin muissa medioissa. Mutta tää on tietysti vaan alkua. Että kyllä mä nään, että parin vuoden päästä me ollaan paljon pidemmällä siinä, että meidän asiakkaat itse jollain tavalla rakentaa sitä. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Aurinkomatkoilla sosiaaliset mediat olivat jo nyt suuressa roolissa ja toiminnan loogiikkakin oli muuttunut. Muiden medioiden käyttö oli jo vähentynyt noin 15 %. Verkkomainontaa yritys ei ollut vähentänyt, mutta sanomalehdissä mainonta oli vähentynyt huomattavasti. Tulevaisuudessa toimisto aikoo vähentää muissa medioissa mainontaa vielä huomattavasti enemmän. He kokevat sosiaalisen median potentiaalini jopa niin suureksi, että tavoitteena on, ettei tarvitsisi mainostaa laisinkaan:

*Ja meillä on sellanen sisäinen ajatusleikkiprojekti, että voisko omia kanavia kehittää niin pitkälle, että ei tarvis mainostaa ollenkaan. Että siis, jos sulla olis riittävän iso asiakasrekisteri ja riittävän hyviä palveluita, joihin ihmiset haluis tulla ja niille on hyötyä siitä, niin sitten nämä ihmiset puhuis niistä eteenpäin ja se leviäisi sosiaalisen median ja muun puskaradion kautta. Niin olisko sellanen tilanne mahdollinen, että ei tarvis mainostaa? Koska eihän kukaan halua mainostaa, muuta kuin sen takia, että on pakko. Koska jos kaikki menis kaupaks ilman mainostamista, niin säästyis aika monta miljoonaa rahaa. Jolloin voitais esimerkiksi laskea tuotteiden hintoja, jolloin ne olis entistä houkuttelevampia ja kilpailukykysempiä tai vaihtoehtosesti jättää enemmän voittoa. Että tää on ollut sellanen ohje niin meidän mainostoimistolle kuin meidän mediatoimistollekin, että tähän suuntaan pitää kehittyä. Eli sosiaaliset mediat on pienentänyt meidän muiden medioiden käyttöä ja tulee jatkossa pienentämään aika paljon lisääkin. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Edellä olevasta sitaatista huomataan, miten paljon potentiaalia Aurinkomatkat sosiaalisissa medioissa näkevät. Yrityksen ajatus sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä on erittäin mielenkiintoinen, mutta sen toimivuus herättää kuitenkin kritiikkiä. Se, pystytäisiinkö ainoastaan sosiaalisten medioiden ja olemassa olevan asiakasrekisterin kautta tavoittamaan kaikki potentiaaliset asiakkaat, on varmasti ainakin vielä mahdotonta.

Vaikka sosiaaliset mediat ovat erittäin käytännöllisiä matkatoimistojen markkinoinnissa, ei niillä kuitenkaan ainakaan vielä pystytä tavoittamaan kaikkia asiakasryhmiä. Sosiaalisen median tavoittamattomissa ovat ainakin vielä suurelta osin esimerkiksi eläkeläiset, jotka kuitenkin kuuluvat matkatoimiston kohderyhmään.

Matkatoimistot ovat siis yksimielisiä siitä, että sosiaalisissa medioissa on potentiaalia, ja tulevaisuudessa niiden merkitys tulee kasvamaan entisestään. Haastatteluiden perusteella Aurinkomatkat on kuitenkin tällä hetkellä edelläkävijänä sosiaalisten medioiden hyödyntämisessä matkatoimistojen keskuudessa. Heille sosiaaliset mediat ovat tuoneet jo nyt paljon hyötyjä ja skenaariot tulevaisuudesta ovat erittäin positiivisen sävyiset.

### 5.2.2 *Strategia*

Haastatteluissa selvitettiin, onko matkatoimistoilla strategiaa sosiaalista mediaa varten. Tällä saatiin viitteitä siitä, kuinka järjestelmällistä matkatoimistojen toiminta sosiaalisissa medioissa on. Lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, eroaako sosiaalisen median strategia jotenkin muista markkinointiviestintäkanavien strategioista.

Finnmatkat oli juuri parasta aikaa tekemässä strategiaa sosiaalisia medioita varten. Strategia ei siis ollut valmiina silloin, kun yritys lähti mukaan sosiaalisiin medioihin. He kokivat, että strategia tulee olemaan erilainen kuin muut markkinointiviestintästrategiat. Sosiaalisen median strategia eroaa heidän mielestään muista strategioista siinä, että siinä tulee ottaa huomioon vuorovaikutteisuus, asiakaspalvelu ja suoramyyni:

*Oikeastaan me olemme tekemässä sitä [sosiaalisen median strategiaa] nyt. Ja meille netti on meidän kaikista tärkein myyntikanava, niin puhutaan siitä sosiaalisen median strategiasta, ja myynti oikeastaan on se, kun me ollaan myyntiyritys. Ja se eroaa kyllä muiden markkinointiviestintäkanavien strategiasta ja täytyy ottaa huomioon sellaista, mitä ei muissa oteta. Se on elävä ja siinä on se dialogi. Että jos markkinointi- ja markkinointiviestintästrategiaan vertaa, niin kyllä se on aika erilainen kuin tämä. Koska tähän sisältää asiakaspalvelua ja suoramyyniä ja muuta siinä mukana. Että se ei ole pelkästään markkinointiviestintää.*  
(Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)

Aurinkomatkoilla puolestaan oli jo sosiaalisen median strategia. Heillä on lisäksi tehty ohjeistus henkilökunnalle siitä, miten sosiaalisia medioita käytetään ja mihin tarkoituksiin. Strategia ei kuitenkaan ole erillinen strategia, vaan se nivoutuu yhteen muun markkinointistrategian kanssa. Tämä johtuu siitä, että sosiaaliset mediat koetaan Aurin-

komatkoilla keskeisenä osana markkinointia ja asiakaspalvelua. Itse asiassa sosiaaliset mediat ja tapa toimia niissä on Aurinkomatkoilla kaiken markkinoinnin lähtökohta. Aurinkomatkojen toimitusjohtajan haastattelun perusteella voidaan todeta, että he ovat otaneet sosiaaliset mediat jo tässä vaiheessa tosissaan. Hän painotti vastauksissaan sitä, että aina ensimmäiseksi pitää miettiä omia mahdollisia kanavia ja vasta sen jälkeen katsotaan, paljonko pitää laittaa rahaa mediataloille:

*Tehdään tietyn vuosisuunnitelman mukaan, jossa on viikko- ja kuukausisuunnitelmat, että minkälaisia teemoja nostetaan ja mistä kohteesta laiteetaan kymmenen kuvaa esille. Ja nämä menee yks yhteen sen muun viestintäsuunnitelman kanssa, mitä me muutenkin viestitään eri kanavissa. Me lähdetään siitä, että sosiaalinen media on ykkösenä ja katotaan, että kuinka monta sitä kautta tavoitetaan ja sen jälkeen katotaa, että paljonko tarvitaan muuta. Että toi on ehkä sellanen organisaatiollinen kysymys, että sosiaalinen media on meillä ytimessä - dna:ssa. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Matkailumarkkinoinnissa segmentoinnin perusteina ovat yleensä kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Myös matkailussa segmentoinnilla on siis merkittävä asema. Eri asiakkailta on erilaiset matkailupalvelutarpeensa. Matkailuyritykset voivat segmentoida asiakkaansa esimerkiksi iän ja perheen koon perusteella. Toinen vaihtoehto on luokitella matkailuyrityksen asiakkaat matkailukohteen perusteella esimerkiksi aktiivilomalaisiin, kulttuurilomalaisiin ja aurinkolomalaisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 134.) Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, tuovatko sosiaaliset mediat segmentointiin jotain uutta ja huomionarvoista. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että matkatoimistot tavoittelevat sosiaalisten medioiden kautta samoja asiakkaita kuin muidenkin medioiden kautta. Haastatteluissa ei käynyt ilmi, että keskityttäisiin niihin asiakkaisiin, jotka esimerkiksi olisivat aktiivisimpia keskustelupalstoilla. Matkatoimistot eivät siis segmentoi kuluttajiaan mediankäytön perusteella:

*Kyllä tavoitellaan samoja asiakkaita kuin muissakin mediassa. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Tavoitellaan samoja asiakkaita sosiaalisten medioiden kautta kuin muutenkin, koska meidän kohderyhmään kuuluu ne pari miljoonaa suomalaista, jotka matkustaa vuodessa ulkomaille. Tähän mennessä Aurinkomatkat on tarjonnut tiettyjä paketteja, mutta nyt kun Aarena ja SMT on integroitu meihin, niin kevään aikana tämä tulee näkymään asiakkaille paremmin. Eli jatkossa me tarjotaan melkein mitä tahansa vapaa-ajan*

*matkustuksen palveluita. Että se on se kaksi miljoonaa ihmistä se meidän kohderyhmä. Tämän takia me ei voida ajatella, että me tavoiteltaisiin sosiaalisen median kautta vaan jotain tiettyä kohderyhmää. Kaikkien meidän äidit ja mummotkin on jo siellä Facebookissa, ja lisäksi he käyttää monia muita sosiaalisen median palveluita. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Edellä olevan perusteella voidaan todeta, että matkatoimistojen kohderyhmä sosiaalisissa medioissa on valtava, eikä sen tavoittaminen kokonaisuudessaan pelkän sosiaalisen median kautta ainakaan tällä hetkellä ole mahdollista. Vaikka segmentointi tuntui haastatteluiden perusteella melkein jopa puuttuvan matkatoimistoilta, kävi kuitenkin ilmi, että ikä oli yksi käytetty segmentointikriteeri, vaikka se ei kovin paljon kerrokaan matkailuun liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä. Ikä määritti muun muassa sitä, mihin verkkoyhteisöihin ja keskustelupalstoihin matkatoimistot ottavat osaa:

*Vaikka me tiedetään, että se on täysin epärelevanttia, niin meidän täytyy valita jotain. Ja me valittiin sit just tää ikä. Ja sit meidän täytyy vaan pitää mielessä, että ikään kuuluu vaikka mitä. Että se motiivi on sitten ihan eri ihmisillä. Ihmiset on erilaisia, että ei voi lokeroida ihmisiä iän perusteella, mutta se nyt on ainut mitä voidaan käytännöllisistä syistä ottaa huomioon. Sitten eri medioissa, kuten tämä Studio55, mikä on niin kun 55 plussalaisille tämä Maikkarin-juttu, niin siinä me ollaan mukana. Ja heillä on oma tällainen yhteisö, nettiyhteisö, siellä on tosi paljon kävijöitä, noin 100 000 viikossa. Ja tietysti sitä kautta, tähän on kauheen tärkeä segmentti meille, kun Facebookissa on eniten ihmisiä tohon 45-vuotiaiksi asti. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Ikään liittyvät läheisesti perhe ja lapset. Haastatteluissa ei suoraan mainittu näiden tekijöiden vaikuttavan segmentointiin, mutta matkatoimistot kuitenkin osallistuivat esimerkiksi foorumeille sen perusteella, missä nuoret perheet viettävät aikaansa. Suosittuja sivustoja nuorten perheiden keskuudessa ovat vauva- ja perhesivustot. Nämä voidaan siis nähdä yhdeksi segmentointikriteeriksi:

*Just matkustukseen liittyvät kysymykset, niin kaikista eniten niitä syntyy nuorilla perheillä, jotka matkustaa ekaa kertaa lasten kanssa. Ja matkustukseen liittyen kaikista eniten kysymyksiä on vauva- ja perhesivuilla. Ja siellä me just ollaan oltu. Et se on ihan vaan resursointikysymys. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

Vaikka aluksi haastatteluissa näytti siltä, että segmentointia ei oikeastaan tehdä, nousi segmentointikriteereistä esille iän, perheen ja lasten lisäksi harrastukset ja mielenkiinnonkohteet. Sosiaalinen media koettiin niche-tuotteiden markkinointiin erittäin hyvänä keinona, koska tietyissä harrastajaryhmissä aktiivisuus sosiaalisten medioiden seuraamiseen on erittäin suurta. Tämä oli ainoa viite siitä, että segmentoinnissa sosiaalisten medioiden kautta myös aktiivisuustasolla on vaikutusta markkinointiin ja segmentointiin. Tämän perusteella voidaan siis olettaa, että matkatoimistot voisivat segmentoida asiakkaitaan myös mediakäytön perusteella esimerkiksi nettisosiaalisuusprofiilia hyödyntäen.

*Meillä on tiettyjä kohteita, missä on hyvä sukeltaa ja meillä on tiettyjä tuotteistuksiakin sukellukselle. Että loistava paikka näkyä on sellaset forumit, missä on tasan tarkkaan ne sukeltajat. Se porukka ei välttämättä oo kauheen iso, mutta aktiviteetti on iso. Tämmösten niche-tuotteiden markkinointiin äärimmäisen hyvä konsti. Nimenomaan näillä tietyillä harrasteryhmillä nää on hyviä kanavia. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Keskusteltaessa haastateltavien kanssa kuluttajien mahdollisuudesta osallistua virtuaalimaailmoin mielihiteet erosivat melkoisesti. Virtuaalimaailmoissa aikaansa viettävät enimmäkseen nuoret. Nuoriin vaikuttaminen kaupallisoin keinoin koettiin toisaalta hyödylliseksi toiminnaksi, koska nuorilla on yleisesti suuri vaikutus perheen kulutusratkaisuihin. Esimerkiksi koko perheen lähtiessä yhteiselle lomamatkalle myös perheen lapsilla on usein vaikutusvaltaa matkatoimiston ja matkakohteen valintaan. Toisaalta taas nuorille markkinoinnin koettiin epäeettisenä toimintana. Kohderyhmäkään ei tunnut matkatoimistolle oikealta:

*Mutta toisaalta on ihan perusteltua tavoitella teiniporukkaa, koska noista Habon käyttäjistä valtaosa kuitenkin matkustaa vanhempiansa kanssa, ja tiedetään, että lapsilla on suuri vaikutus siihen, että mihin perhe sitten matkustaa ja myöskin sitten siihen, että kenen matkalle mennään. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

*Mä oon itse henkilökohtaisesti vähän kriittinen, koska siinä puhutellaan nuoria ihmisiä ja heille myydään asioita, joita he ei aina...mä en oikeen pidä siitä. Tietysti kohderyhmäkin on vähän väärä. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*



Haastattelut antoivat viitteitä siitä, että sosiaalinen media ei tuo muutoksia segmentointiin. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni se, että asiakkaiden viettopaikat Internetissä on matkatoimistoissa selvitetty tarkkaan ja matkatoimistot ovat pyrkineet olemaan siellä, missä kohderyhmäkin on. Tämä pätee myös muissa medioissa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että asiakkaiden sosiaalisen median aktiivisuustasokin vaikuttaa niche-tuotteiden osalta siihen, missä matkatoimistot markkinoivat. Tulevaisuudessa nettisosiaalisuusprofiilin käyttö voisi siis olla potentiaalinen työkalu matkatoimistojen käyttöön.

### 5.2.3 Resursointi

Molemmilla tutkimukseen osallistuneilla matkatoimistoilla oli sosiaalisen median vastuhenkilö, jotka olivat haastateltavat henkilöt. Lisäksi matkatoimistoilla oli tiimit, joiden kanssa sosiaalisen median strategiaa kehitetään ja toteutetaan jatkuvasti. Resursoinnissa sosiaalisen median osalta oli kuitenkin eroja, sillä Finnmatkoilla on Facebookiin keskittynyt tiimi yrityksen sisällä, kun taas Aurinkomatkoilla tämä on ulkoistettu. Heillä on kuitenkin tämän lisäksi yrityksessä henkilöitä, jotka päivittävät ja vastailevat kuluttajien kysymyksiin Facebookissa:

*Mun vastuulla on sosiaaliset mediat ja mä kehitän sitä strategiaa yhdessä tiimin kanssa. Ja sitten täällä on oma tiimi, Facebook-tiimi, jolla on viikkovastuut ja sitten ne päivittää sitä. Ja sitten meidän hinnoittelija on kanssa siinä mukana, ja antaa sitten tarjouksia ja näin. Ja ollaan ihan pohjoismaisesti mukana jo tässä keskustelussa. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Että sitten kun tehdään teknistä kehitystä, niin se on projektiluontoista. Että silloin mietitään, että mitä uusia piirteitä tai toiminnallisuuksia tulisi. Facebookissa meillä on yhteistyökumppani... Eli siellä osa ylläpidosta tulee tämän ulkoisen partnerin kautta ja sitten meillä on tossa markkinoinnissa ihmisiä, jotka seuraa sitä muutenkin. Ja oisko meillä kymmenellä ihmisellä admin-oikeudet, niin että heidän omaan profiliinsa on liitetty Aurinkomatkojen admin-oikeudet. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Matkatoimistot kokivat muutenkin sosiaalisten medioiden resursoinnin hieman eri tavoin. Finnmatkoilla koettiin, että sosiaaliset mediat vaativat toimiakseen ennen kaikkea lisää henkilöresursseja. Tämä tarve perustui siihen, että he eivät pysty siirtämään henkilökuntaa muista tehtävistä sosiaalisen median pariin, koska sosiaalinen media ei

ole pienentänyt esimerkiksi tarvetta puhelinliikenteen hoitoon. Aurinkomatkoilla taas henkilöresurssien tarve ei näyttänyt niin ilmeiseltä. Heillä markkinointi näytti toimivan sosiaalisten medioiden kautta melko vaivattomasti ilman suurempia henkilökuntapanostuksia. Tässä on kuitenkin hyvä huomioida se, että Facebookissa heillä on yhteistyökumppani.

*Siihen tarvitaan sitten sitä henkilökuntaa. Ja me käytetään meidän asiakaspalvelu- ja myyntihenkilökuntaa siihen. Me ei olla lisätty työntekijöitä sen takia, mutta siinä on se kompa, että puhelinliikenne ei kuitenkaan pienene. Ja näihin asioihin tarvitaan myöskin henkilökuntaa. Eli täytyy nyt tosiaankin katsoa, että tarvitaanko me jopa lisää henkilökuntaa, koska toi Facebook on toinen. Et tulevaisuudessa tuntuu, tai mä ainakin haluaisin, että me käytetään myöskin Facebookia aktiivisemmin. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Esimerkiksi Paikka auringossa -palvelu ei vaadi tällä hetkellä kuin yhden ihmisen työajasta 10 prosenttia. Mutta sosiaaliset mediat ei vaadi minäkäänlaista muuta moderointia, kuin seurantaa. Ja tässäkin 99,99 % viesteistä on sellasia, mille ei tarvitse tehdä yhtään mitään, eikä tarvitse poistaa tai muutakaan. Ja just Paikka auringossa -palvelussa ei oo mitään mediakustannusta, muuta kuin se, että sitä mietitään ja tehdään sinne. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Haastatteluiden perusteella voidaan huomata, että Aurinkomatkat hyödyntävää sosiaalisia medioita tällä hetkellä laaja-alaisemmin kuin Finnmatkat. He ovat huomanneet selkeämmin sosiaalisten medioiden tuovan säästöjä mediakustannuksiin. Lisäksi he ovat mitä ilmeisimmin pystyneet organisoimaan henkilökunnan ajankäytön optimaalisella tavalla. Tämä voi olla syy siihen, että henkilöresurssien merkitys tuntuu Aurinkomatkkoilla pienemmiltä kuin Finnmatkoilla. Henkilöresursointeja miettiessä on tärkeää pitää mielessä se tosiseikka, että sosiaaliset mediat eivät tule koskaan tavoittamaan matkatoimistojen koko kohderyhmää. Tämän takia on tärkeää, että markkinointia hoidetaan myös muualla kuin sosiaalisissa medioissa.

### **5.3 Sosiaalisten medioiden tuomat uhat matkatoimistoille**

Sosiaalisten medioiden koettiin yleisesti ottaen tuovan paljon hyötyjä. Mielenkiintoista oli se, että matkatoimistot näkivät niissä paljon mahdollisuuksia, mutta uhkia niiden ei nähty aiheuttavan enempää, kuin normaali liiketoiminta yleensä. Yleisesti sosiaalisten

medioiden uhat liittyvät tietoturvariskeihin, henkilöstön kykyyn käyttää sosiaalista mediaa työkaluna, kontrolloitavuuden vähenemiseen ja väärän tiedon leviämiseen. Matkatoimistot eivät kuitenkaan kokeneet mitään edellä olevista uhkina. Tietoturvariskejäkään matkatoimistot eivät nähneet varsinaisina uhkina:

*Mä en nää mitään uhkia. Tietoturvariskit on tietty eri asia, mutta niistä täytyy vaan pitää huolta. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Hyötyjä sosiaalinen media tuo kyllä ihan hirveesti. Mutta uhkia...mä en hirveesti osaa edes nähdä uhkia. Että sosiaalisen median mukana tulisi muka jotain uusia uhkia. En ole törmännyt sellasia uhkia, joita sosiaalinen media kanavana toisi. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Sosiaalisten medioiden voidaan nähdä aiheuttavan uhkia siinä mielessä, että väärää ja yrityksen kannalta negatiivista tietoa leviää sosiaalisten medioiden kautta helpommin ja nopeammin kuin aikaisemmin (Esola 2010, 12). Matkatoimistot eivät kuitenkaan kokeneet tätäkään uhkana. Ne näkivät, että kaikki on kiinni siitä, miten yritys hoitaa liiketoimintaansa ja palvelee asiakkaitaan. He kokivat, että jos yritys hoitaa asiansa hyvin, pelättävää ei ole. Matkatoimistoissa oli siis tiedostettu se asia, että sosiaalisten medioiden kautta asiat tulevat julki nopeammin ja laajemmalle ihmisryhmälle kuin aikaisemmin:

*Viestinnän hallittavuuskaan ei pelota. Se täytyy mun mielestä vaan todeta, että me ollaan, jos yritys pelkää sitä, niin sit asiat on huonosti. Et kyl ne tulee julki kuitenkin. Et ei voi ajatella, et meidän ympärillä olis jonkin näköinen muuri. Et se ei kyllä oo uhka. Se on vaan tosi asia. (Kaarnimo-Knight, haastattelu 3.2.2011)*

*Tää on nyt tämmöstä demokratian voittokulkua siinä mielessä, että kansa kertoo, mitä ne on mieltä ja niin kauan kun hoidat omat asiasi hyvin, niin niin kauan kansalla on enemmän hyvää kuin huonoa kerrottavaa susta. Että se ei mitää uhkia tuo. Ne uhkat tulee siitä, jos sä hoidat hommasi huonosti. Se on enemmän läpinäkyvää, että ne tulee julki, mutta ei se mikään uhka ole, koska lähtökohtaisesti sun pitäisi hoitaa hommat niin hyvin, että mitään huonoa kerrottavaa ei ole. Aikaisemmin asiat ei ole tullut niin isosti julki. Isoihin mokiin media on puuttunut, mutta perus pieneen huonouteen ne ei oo puuttunut. Että joku on voinut kertoa 30 kaverilleen siitä, mutta sitten kun sä kirjotat sen jonnekin foorumille, niin voi olla, et-*

*tä 100 000 ihmistä näkee sen. Vaikutus siis on nykyään isompi. Mutta en mä sitä mitenkään uhkana nää. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Matkatoimistot kokevat sosiaalisten medioiden tuovan siis ennen kaikkea voitettavaa kuin hävittävää. Jos ei hyväksy sitä, että joku voi sanoa yrityksestä jotain huonoa, sosiaalisiin medioihin ei kannata lähteä mukaan. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että yrityksestä puhutaan niissä joka tapauksessa. Matkatoimistoissa on ymmärretty se, että jos joku sanoo yrityksen toiminnasta jotain huonoa, tulee tämä ottaa rakentavana asiakaspalautteena – ei uhkana:

*Mut se on ainoastaan hyvä, jos joku sanoo, että joku on mennyt pieleen, koska silloin meidän pitää kuunnella ja sen jälkeen korjata meidän toimintaa. Se siis auttaa meitä. Niin kauan, kun me hoidetaan hommat niin, että ihmisillä on paljon hyvää puhuttavaa, niin ei oo uhkia. Sen parempi, mitä enemmän ihmiset puhuu. (Meretniemi, haastattelu 4.2.2011)*

Matkatoimistoissa sosiaalisiin medioihin suhtauduttiin siis yllättävän positiivisesti. On kuitenkin huomionarvoista, että sosiaalisissa medioissa yrityksen maine voi heikentyä lyhyessä ajassa huomattavasti pienenkin virheen takia. Jos matkatoimiston asiakas ottaa esimerkiksi valokuvan hotellin uima-altaalla olevista rotista ja jakaa nämä sosiaalisissa medioissa tuhansien ihmisten kanssa, voi matkatoimiston olla vaikeaa saada menetettyä mainettaan takaisin ainakin kyseisen hotellin osalta. Tietenkin tämä voidaan nähdä asiakaspalautteena ja tätä kautta matkatoimisto voi parantaa toimintaansa. Menetettyä mainetta ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole aina helppoa saada takaisin.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media on nykyaikaa eikä se todennäköisesti ole menettämässä suosiotaan lähiaikoina. Muutaman vuoden päästä voidaan olettaa, että yritys, joka ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, on jäänyt kehityksestä jälkeen. Jos yrityksen kotisivuilta ei löydy ainuttakaan linkkiä, sivut näyttävät vanhanaikaisilta. (Bernoff & Li 2009, 299.) Markkinointimielessä tulee kuitenkin muistaa se, että sosiaalinen media ei korvaa perinteisiä markkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media tulee nähdä ennen kaikkea hyvänä keinona täydentää markkinoinnin kilpailukeinoja – ja ainoastaan silloin, kun se soveltuu kohderyhmän ja yrityksen käytettäväksi. (Brandt 2008, 30.)

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaaliset mediat ovat ja miten palveluyritykset voivat käyttää niitä kuluttajamarkkinoinnissa. Lisäksi tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten markkinointi sosiaalisissa medioissa eroaa perinteisten medioiden kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Tutkielman painopiste oli matkatoimistoissa. Empiirinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastateltavina olivat sosiaalisen median vastuuhenkilöt Finnmatkoilta ja Aurinkomatkoilta. Finnmatkoilta haastateltavana oli myyntipäällikkö Susanne Kaarnimo-Knight ja Aurinkomatkoilta toimitusjohtaja Tuomo Meretniemi.

Sosiaalisen median kenttä on laaja, sillä siihen voidaan katsoa kuuluvan verkkoyhteisöt, sisällönjakosivustot, yhteistuotantosivustot, sisällön luomiseen ja julkaisuun keskittyvät sivustot, keskustelu- ja arviointifoorumit sekä virtuaalimaailmat. Jokainen sosiaalisen median osa-alueesta soveltuu kuluttajamarkkinointiin eri tavoin. Näiden käyttö ja hyödyllisyys riippuu palveluyrityksen tavoitteista ja kohderyhmästä. Tutkielman kiinnostuksen kohteina olevat matkatoimistot käyttävät markkinoinnissaan keskustelupalstoja, verkkoyhteisöjä, sisällönjakosivustoja ja yhteistuotantosivustoja. Aurinkomatkat hyödyntävää lisäksi blogitoimintaa kuluttajamarkkinoinnissaan. Virtuaalimaailmoja haastatellut matkatoimistot eivät tällä hetkellä käytä.

Sosiaaliset mediat tuovat uusia piirteitä markkinointiin. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen media, jossa kuluttajilla on valta ja yritykset sopeutuvat. Perinteisessä markkinointiviestinnässä kyse on usein monologista ja informaation lähettämisestä, kun taas sosiaalisissa medioissa pyydetään informaatiota ja keskustellaan kuluttajien kanssa. Markkinointi sosiaalisissa medioissa on siis interaktiivista markkinointia, mikä tuli selkeästi esille matkatoimistojen sosiaalisen median vastuuhenkilöiden haastatteluistakin. Sosiaaliset mediat voidaan myös nähdä kokoomamediana, sillä se kokoaa eri medioiden tiedot yhteen. Markkinointia sosiaalisissa medioissa täytyy tarkastella uudesta näkökulmasta, koska kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, mediakenttä pirstaloitunut ja juuri vuorovaikutteisuus lisääntynyt. Matkatoimistojen toiminnan muutoksessa edellä olevat muutosvoimat ovat vaikuttaneet paljon. Mukanaolon sosiaalisissa medioissa voidaan nähdä kuuluvan markkinointiviestintään uutena hybridinä elementtinä. Toisaalta

taas palveluyritysten mukanaoloa sosiaalisissa medioissa voidaan tarkastella laajemmas- ta näkökulmasta, sillä viestintä sosiaalisissa medioissa pitää sisällään myös esimerkiksi tuotekehitystä. Koska markkinointi muuttuu sosiaalisten medioiden myötä, käsitteiden käyttö ei ole enää niin yksioikoista. Markkinointi, markkinointiviestintä ja viestintä ovat sosiaalisissa medioissa melko päällekkäisiä asioita, ja täten käsitteiden käyttö on hankalaa. Sosiaalisissa medioissa voitaisiinkin puhua esimerkiksi kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi ilmiö, käsitteet tulevat varmasti vakiintumaan ajan myötä.

Sosiaalisessa mediassa on piirteitä, jotka eroavat perinteisistä medioista. Ensinnäkin sosiaalisissa medioissa kaikki ovat julkaisijoita, joten yritysten päättäntävalta pienenee. Sosiaalisissa medioissa käydään vuorovaikutteista keskustelua, mikä ei onnistu esimerkiksi sanomalehtien välityksellä. Ihmiset eivät enää halua yksisuuntaista puhetta, vaan he haluavat osallistua tekemiseen. Sosiaalinen media ei ole myöskään riippuvainen ajasta eikä paikasta ja sitä kautta yritys voi saavuttaa säästöjä. Internetissä kulutuskäyttäytymistä pystytään tutkimaan ja mittaamaan tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa word-of-mouth toimii erittäin tehokkaasti, mikä takaa viestin nopean leviämisen.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä ainoastaan siksi, että muutkin ovat siellä. Ennen kuin lähtee mukaan sosiaalisiin medioihin, kannattaa miettiä, sopiiko yrityksen brändi sinne ja pystytäänkö siitä viestimään sosiaalisessa mediassa tehokkaasti ja yrityksen kannalta mielekkäällä tavalla. Lisäksi kannattaa miettiä, tuoko sosiaalinen media jotain lisäarvoa liiketoiminnalle. Tärkeää on ottaa huomioon myös kohderyhmä sekä aika- ja rahakysymykset. Huomionarvoista on, että vaikka yritys päättäisi olla lähtemättä mukaan sosiaalisiin medioihin, ei se tarkoita sitä, ettei yrityksestä siellä puhuttaisi. Tutkimukseen osallistuneet matkatoimistot ovat lähteneet mukaan sosiaalisiin medioihin, koska ne kokevat saavansa niiden kautta konkreettisia hyötyjä. Ensinnäkin sosiaaliset mediat nähdään myynnin tukena, sillä niiden kautta kuluttajat saavat informaatiota kattavasti. Sosiaalisten medioiden positiivisena puolena nähtiin myös se, että niiden kautta pystytään käymään keskustelua ihmisten kanssa reaaliajassa, mikä mahdollistaa sosiaalisten medioiden toimimisen nopeana palautekanavana. Muiden sosiaalisten medioiden tuomien etujen myötä niiden nähtiin myös pienentävän matkatoimistojen mediakustannuksiin menevää rahaa.

Jos yritys päättää lähteä mukaan sosiaalisiin medioihin, niitä varten on kehitetty linjauksia helpottamaan markkinointisuunnitelman tekemistä. Näitä ovat POST-menetelmä, SOSTAC-malli ja ACCESS-malli. Strategian pääsuuntaukset eivät kuitenkaan paljon muutu, oli sitten kyseessä perinteiset mediat tai sosiaaliset mediat. Tärkeää on kuitenkin muistaa integroida perinteiset mediat ja sosiaalinen media, sillä molemmat viestivät kuluttajille yrityksen imagosta. Matkatoimistot olivat myös huomioineet tämän tärkeän seikan sosiaalisen median strategiassaan. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa noudattaa traditionaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin periaatteita.

Asioita tulee kuitenkin tarkastella toisesta näkökulmasta, mihin vaikuttavat kuluttajien muuttuminen julkaisijoiksi, vuotovaikutteisuuden lisääntyminen sekä uusien teknologioiden tulo. Haastatelluista matkatoimistoista kummaltakin löytyi sosiaalisen median strategia. Finnmatkoilla tämä oli kuitenkin vasta kehitysvaiheessa, kun taas Aurinkomatoilla sosiaalisen median strategia oli niin tiukasti integroituna muuhun strategiaan, että sen voitiin nähdä jopa yläkäsitteenä markkinointistrategialle.

Segmentointi on tärkeää markkinoitaessa sosiaalisen median kautta. Segmentointi noudattaa pääosin samoja sääntöjä kuin perinteisestikin, mutta lisäksi markkinoijan tulee tietää, ketkä käyttävät Internetiä, minkä tyyppisillä sivustoilla he käyvät ja ovatko sosiaaliset mediat heidän mieleensä. Esimerkiksi nettisosiaalisuusprofiilin avulla voidaan luokitella ihmiset sen mukaan, mitä sosiaalista mediaa he käyttävät ja tämän jälkeen strategian luominen helpottuu. Nettisosiaalisuusprofiili jakaantuu kuuteen ryhmään, jotka ovat luojat, kriitikot, keräilijät, liittyjät, katsojat ja passiiviset. Keskeisessä asemassa on siis se, mitä ja miten kuluttaja sosiaalisia medioita käyttää. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että matkatoimistot tavoittelevat sosiaalisten medioiden kautta samoja asiakkaita kuin muidenkin medioiden kautta. Haastatteluissa ei käynyt ilmi, että keskityttäisiin niihin asiakkaisiin, jotka esimerkiksi olisivat nettisosiaalisuusprofiilin mukaan aktiivisimpia keskustelupalstoilla. Vaikka aluksi haastatteluissa näytti siltä, että segmentointia ei oikeastaan tehdä, nousi segmentointikriteereistä esille vielä iän, perheen ja lasten lisäksi harrastukset ja mielenkiinnonkohteet. Haastattelut antoivat siis selkeästi viitteitä siitä, että sosiaalinen media ei tuo muutoksia segmentointiin. Haastatteluissa kuitenkin nähtiin se, että asiakkaiden viettopaikat on selvitetty tarkkaan ja on pyritty olemaan siellä, missä kohderyhmäkin on.

Sosiaalista mediaa ei kannata nähdä ainoastaan uutena kanavana vaan ennen kaikkea uudenlaisena tapana viestiä. Pääfunktiot sosiaalisessa mediassa ovat kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen. Nämä sosiaalisen median funktiot eivät kuitenkaan tule korvaamaan perinteisiä liiketoimintafunktioita, vaan niiden avulla markkinointia voidaan tehostaa edelleen. Kuunteleminen tarkoittaa sosiaalisten medioiden käyttöä niin, että asiakkaista saadaan tietoa. Kuuntelun voidaan sanoa olevan kaiken perusta sosiaalisissa medioissa. Kuuntelua kannattaa laajentaa usein puhumiseen. Puhumisesta on kyse silloin, kun sosiaalisia medioita käytetään yrityksen toiminnasta viestimiseen ja vuorovaikutteisuuteen kuluttajien kanssa. Aktivoinnissa on kyse siitä, että kannustetaan asiakkaita suosittelemaan yritystä ja sen palveluita muille. Tuki taas tarkoittaa sitä, että yritys ottaa sivuillensa käyttöön sellaisia työkaluja, joiden avulla asiakkaat voivat auttaa toinen toisiaan. Viidennessä funktiossa eli osallistamisessa on kyse tuotekehityksestä.

Kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen tulivat kaikki esille haastattavien vastauksista. Matkatoimistoilla sosiaalisen median käyttötarkoituksissa painottui kuitenkin se, että puhuminen nähtiin dialogin ylläpitämisen lisäksi kanavana tiedottaa ja asiakkaiden tuen välineenä ja täten keinona helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Kuunte-

lu koettiin tärkeänä sosiaalisissa medioissa, koska asiakkaiden kommentoinnit tuotteista ja palveluista nähtiin tärkeäksi aspektiksi. Kuuntelu tarkoittaa matkatoimistoille siis yhtä osaa palautekanavaa. Puhuminen nähtiin matkatoimistoissa yhtenä päätehtävänä, koska sosiaalisten medioiden kautta asiakkaiden kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa ja kommunikointi on nopeaa. Tämän lisäksi puhuminen koettiin keinoksi ylläpitää asiakassuhdetta. Puhuminen ja tukitoiminnot sitoutuvat matkatoimistoissa tiukasti yhteen. Puhumiseen kuuluu haastatteluiden perusteella myös tiedottaminen. Aktivointi tuli esille niin, että sosiaaliset mediat nähtiin matkatoimistoissa selkeästi myynnin tukena. Osallistamisen tärkeänä osa-alueena nähtiin tuotekehitys.

Jotta viestintä sosiaalisissa medioissa olisi tehokasta, tulee sen ensinnäkin olla hyvän tavan mukaista ja kunnioittavaa. Läpinäkyvyys on myös yksi päätekijä hyvässä viestinnässä. Se tarkoittaa sitä, että yritys on oma itsensä, esiintyy omalla nimellään ja kertoo asiat niin kuin ne todellisuudessa ovat. Yrityksen luottamuksellisia tietoja ei tule kuitenkaan paljastaa. Negatiiviseen sävyyn kirjoitettuihin viesteihin ei tule ylireagoida eikä niitä tule poistaa, lukuun ottamatta erittäin herjaavia viestejä, vaan niihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin. Reaaliaikaisuudesta tulee myös pitää kiinni keskusteluissa sosiaalisissa medioissa. Yhteenkuuluvuudentunteen luominen tehostaa viestin perillemeno, mutta liian tiukkoja sääntöjä ei kuitenkaan kannata luoda. Ammattilaisten mielipiteet voivat tietyissä tilanteissa tehostaa viestintää. Tehokkaassa viestinnässä sosiaalisissa medioissa annetaan kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön. Heille tulee antaa mahdollisuus esimerkiksi kommentoida sisältöä. Kommentointimahdollisuus kannustaa asiakkaita käymään sivustolla ja se voi lisäksi saada aikaan viraaliefektin. Sivuston sisällön tulee edellä olevien seikkojen lisäksi olla sellaista, että se palvelee sivustolla kävijää joko emotionaalisesti tai funktionaalisesti. Viestinnän itsessään tulee olla mielenkiintoista ja sisältää esimerkkejä, kuvia ja linkkejä toisille sivustoille. Myös se merkitsee, miten sosiaalisen median sivustoja markkinoidaan. Yksilön kannalta viestinnän edellään lähettämiseksi vaikuttavat eri motivaatiotekijät, kuten tarve kuulua tiettyyn ryhmään, individuaaliset tarpeet, altruistiset motiivit ja tunne, että voi olla avuksi muille.

Matkatoimistojen mielipiteet tehokkaan viestinnän kriteereistä sosiaalisessa mediassa olivat erittäin yhteneväiset teorian tiedon kanssa. Matkatoimistojen markkinoinnissa sosiaalisissa medioissa koettiin ensinnäkin tärkeänä, että aihe on sellainen, joka kiinnostaa. Toinen seikka, joka on tärkeä sosiaalisissa medioissa viestittäessä, on kuluttajien samaa hyötyä. Rehellisyys ja avoimuus koettiin myös tärkeiksi asioiksi sosiaalisissa medioissa. Haastatteluissa kävi lisäksi ilmi, että on tärkeää pitää viestintä sosiaalisissa medioissa mahdollisimman vähän kaupallisena. Keskustelut tulee pitää myös ajan tasalla ja negatiivisiin viesteihin tulee osata vastata. Tämä tarkoittaa haastateltujen mielestä sitä, että ei väitellä, mutta korjataan väärä asia.



Markkinointi sosiaalisten medioiden kautta vaatii resursseja, jotta esimerkiksi keskustelut voidaan pitää ajan tasalla. Molemmissa tutkimukseen osallistuneissa matkatoimistoissa oli sosiaalisen median vastuuhenkilö. Lisäksi matkatoimistoilta löytyi tiimit, joiden kanssa sosiaalisen median strategiaa kehitetään ja toteutetaan. Finnmatkoilla koettiin, että sosiaaliset mediat vaativat ennen kaikkea lisää henkilöresursseja, mutta Aurinkomatkoilla henkilöressien tarve ei näyttänyt niin ilmeiseltä. Heillä näytti markkinointi toimivan sosiaalisten medioiden kautta melko vaivattomasti ilman suurempia henkilökuntapanostuksia. Tämä voi johtua siitä, että Aurinkomatkoilla oli yhteistyökumppani Facebook-markkinoinnissa.

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia palveluyrityksille, tuo se mukanaan myös uhkia. Nämä uhat on hyvä tunnistaa, jotta niihin voidaan varautua. Uhat liittyvät ennen kaikkea tietoturvaan, henkilöstön kykyyn käyttää sosiaalista mediaa työkalunaan ja väärän tiedon leviämiseen. Uhista tulee viestiä yrityksen työntekijöille. Ratkaisu sosiaalisten medioiden kontrolloitavuuteen on niiden seuraaminen. Koska verkossa keskusteluista jää jälki, voidaan viestinnän kontrolloitavuuden nähdä jopa joltain osin parantuneen. Vaikka yleisesti nähdään, että sosiaaliset mediat tuovat liiketoiminnalle riskejä, matkatoimistot eivät kokeneet asian näin olevan. He näkivät niissä ennen kaikkea potentiaalia. Uhkia he eivät nähneet niiden aiheuttavan enempää, kuin normaali liiketoiminta yleensä. Tietoturvariskejäkään matkatoimistot eivät kokeneet varsinaisina uhkina. He näkivät, että jos ei hyväksy sitä, että joku voi sanoa yrityksestä jotain huonoa, sosiaalisiin medioihin ei kannata lähteä mukaan. Jos joku sanoo yrityksen toiminnasta jotain huonoa, tulee tämä ottaa rakentavana asiakaspalautteena – ei uhkana.

Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö eikä sitä sen takia ole vielä tutkittu paljoakaan, mutta monen tutkijan mielenkiinnon se on jo herättänyt. Sosiaalisessa mediassa on vielä käyttämätöntä potentiaalia yritysten työkaluna, mikä pystytään löytämään tulevaisuudessa tutkimuksen ja käytännön kautta. Hyödyllisiä jatkotutkimusaiheita olisi esimerkiksi eri alojen markkinointimahdollisuudet sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin tehokkuuden seurannan mittarit ja kuluttajien mielipiteet erilaisista yritysten markkinointitoimenpiteistä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi nettisosiaalisuusprofiili on uusi asia ja olisikin erittäin mielenkiintoista nähdä, miten tätä voidaan soveltaa käytäntöön tai pystyisikö profilointia tekemään kenties muilla perusteilla. Vaikka tällä hetkellä yleisesti oletetaan, ettei sosiaalisen median käyttö ole vähenemässä tulevaisuudessa, konkreettiset tutkimustulokset sosiaalisen median tulevaisuudesta olisivat erittäin mielenkiintoisia.

Sosiaalisten medioiden voidaan nähdä tuovan palveluyrityksille paljon mahdollisuuksia. Sosiaalisten medioiden ansioista kuluttajat saavat helposti tietoa ja muiden henkilöiden kokemuksia Internetistä. Kuluttajien saatavilla oleva tiedon määrä ilman matkatoimistojen antamaa informaatiota on huima. Lentojen ja hotellien tilaaminen Internetin kautta on helppoa ja vaivatonta. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, voisiko

olla mahdollista, että sosiaalisten medioiden tulon ja suosion myötä myös matkatoimistojen suosio laskisi. Suoraan lentoyhtiöltä ja hotellilta ostaminen on nimittäin edullisempaa kuin matkatoimistolta, koska tällöin myyntiprosessiin ei sisälly välikäsiä. Tämän takia matkatoimistojen tulisikin jatkossa pystyä tuottamaan kuluttajille lisäarvoa, josta kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Toisaalta taas sosiaaliset mediat voivat laskea matkatoimistojen markkinointikustannuksia, minkä ansiosta valmismatkojen hinnat voisivat tulevaisuudessa olla alhaisemmat.

## LÄHTEET

- About YouTube. <<http://www.youtube.com/t/about>>, haettu 18.3.2010.
- Affiliate Marketing (2011) <[http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)>, haettu 2.2.2011.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Albanese, Pietro – Boedeker, Mika (2002) *Matkailumarkkinointi*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Amadeus tutki: Matkustuksen trendi kohti niche-matkoja (2010) *Suomen Matkatoimisto*. <<http://uutiskirje.smt.fi/2010/11/11/>>, haettu 2.2.2011.
- Aula, Pekka – Matikainen, Janne – Villi, Mikko (2006) *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Aurinkomatkat ärhäkkänä hintojen kimppuun (2011) *Kauppalehti Extra*, 17.1.2011. <<http://www.digipaper.fi/extra/58600/index.php?pgnumb=11>>, haettu 2.2.2011.
- Bernoff, Josh – Li, Charlene (2009) *Verkkovalta – voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. Tietosanoma, Helsinki.
- Brandt, Kristin Sundin (2008) You Should Be on YouTube. *ABA Bank Marketing*, Vol. 40, No. 6, 28–33.
- Cabrera, Enrique, Jr. – Dane, Peter – Haskins, Scott – Theuretzbacher-Fritz, Heimo (2009) Benchmarking Revisited: The Global Search for Performance Improvement. *American Water Works Association Journal*, Vol. 101, No. 11, 22–27.
- Cambié, Silvia – Yang-May, Ooi (2009) *International Communications Strategy - Developments in Cross-Coultural Communications, PR and Social Media*. Kogan Page, London & Philadelphia.
- Casale, Jeff (2010) Social Networking, Cloud Computing Bring New Risk Exposures. *Business Insurance*, Vol. 44, No. 38, 17.
- Chaffey, Dave – Smith, P. R. (2005) *eMarketing Excellence – The Heart of eBusiness*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Copeland, Mary Kay (2010) Marketing and Advertising for CPAs: Leading-Edge Strategies. *CPA Journal*, Vol. 80, No. 8, 58–62.
- Crescenzo, Steve (2010) Are You a 'Social Media Evangelist' or a Communicator? *Communication World*, Vol. 27, No. 2, 10–11.
- Crittenden, Victoria L. – Hanna, Richard – Rohm, Andrew (2011) We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 265–273.

- Esola, Louise (2010) Companies Often Unprepared for Risks Social Media Pose. *Business Insurance*, Vol. 44, No. 36, 12–13.
- Facebookin käyttö Suomessa.  
<[http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Naamakirjacom-Facebook-in-kaytto-Suomessa/372962131457?v=app\\_4949752878&ref=nf](http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Naamakirjacom-Facebook-in-kaytto-Suomessa/372962131457?v=app_4949752878&ref=nf)>, haettu 28.3.2010.
- Facebook ohitti Googlen (2010) *Turun Sanomat* 18.3.2010, 14.
- Gentry, Kristin (2009) The Social Networking Revolution. *Accounting Today*, Vol. 23, No. 16, 42.
- Gilmore, Audrey (2003) *Services, Marketing and Management*. SAGE Publications, London.
- Greising-Pophal, Lin (2010) The New Media Social Guidelines. *Information Today*, Vol. 27, No. 3, 45–47.
- Haenlein, Michael – Kaplan, Andreas M. (2011) Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 253–263.
- Hanson, Carl L. – McKenzie, James F. – Neiger, Brad L. – Thackeray, Rosemary (2008) Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practise*, Vol. 9, No. 4, 338–343.
- Heathfield, Susan M. (2009) Develop a Social Media Policy. *Ohio Land Title Association*, Vol. 76, No. 8, 7–9.
- Hemp, Paul (2006) Avatar-Based Marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 6, 48–57.
- Hermkens, Kristopher – Kietzmann, Jan H. – McCarthy, Ian P. – Silvestre, Bruno S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 241–251.
- Hervannasta Bangkokiin (2008) <<http://hervannastabangkokiin.blogspot.com>>, haettu 29.3.2010.
- Ho, Jason Y. C. – Dempsey, Melanie (2010) Viral Marketing: Motivations to Forwarding Online Content. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9–10, 1000–1006.
- Holzner, Steven (2009) *Facebook Marketing – Leverage Social Media to Grow Your Business*. Que, Indianapolis.
- Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa (2009) Soprano Oyj <[http://www.soprano.fi/index.php?module\\_id=13&news\\_id=193/](http://www.soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193/)>, haettu 11.10.2010.

- Järvinen, Petteri (2007) Netissä tyhmyys tiivistyy helpommin.  
<[http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-12-21\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-12-21_001.html)>,  
haettu 9.3.2010.
- Kaarnimo-Knight, Susanne, myyntipäällikkö, Finnmatkat Oy. Haastattelu 3.2.2011.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 59–68.
- Karjaluoto, Heikki (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro, Jyväskylä.
- Korpi, Teemu (2010) *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Werkkommerz, Tampere.
- Koskela, Lasse – Koskinen, Jari – Lankinen, Pasi (2007) *Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa*. WSOY, Helsinki.
- Koskinen, Seppo (2011) Sosiaalinen media voi vaikuttaa myös työsuhteisiin. *Turun Sanomat*, 17.1.2011.
- Kotisivut 76 prosentilla yrityksistä (2009) Tilastokeskus.  
<[http://tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte\\_2009\\_2009-12-17\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html)>, haettu 25.10.2010.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth. Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, 71–89.
- Kuluttajabarometri 2010, helmikuu (2010) Tilastokeskus.  
<[http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/02/kbar\\_2010\\_02\\_2010-03-10\\_kuv\\_012.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/02/kbar_2010_02_2010-03-10_kuv_012.html)>, haettu 9.3.2010.
- Kumppanuusmarkkinointi. <<http://www.klikkaatasta.fi/luku8.php>>, haettu 2.2.2011.
- Kwon, Ohbyung – Wen, Yixing (2010) An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 254–263.
- Käynnissä on asiakkaiden muuttoliike. <<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/asiakkaiden-muuttoliike.html>>, haettu 25.4.2011.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti – Hytönen, Kari (1995) *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. Avaintulos Oy, Tampere.
- Lehdonvirta, Vili (2009) *Virtual Consumption*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja: Sarja A 11:2009, Turku
- Leino, Antti (2010) *Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. WS Bookwell, Porvoo.

- Lietsala, Katri – Sirkkunen, Esa (2008) *Social Media – Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17, University of Tampere, Tampere.
- Linnake, Tuomas (2010) Facebook juhlii synttäreitä 400 miljoonalla käyttäjällä. <<http://www.itviikko.fi/talous/2010/02/05/facebook-juhlii-synttareita-400-miljoonalla-kayttajalla/20101839/7>>, haettu 10.3.2010.
- Mainosbarometri 2011 (2011) Mainostajien Liitto. <[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011\\_01kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011_01kuvat.pdf)>, haettu 27.1.2011.
- Mangold, W. Glynn – Faulds, David J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, 357–365.
- Mattinen, Hannu – Sierla, Sinikka (2009) *Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä*. Talentum, Helsinki.
- McConnell, Ben – Huba, Jackie (2006) *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Dearborn Trade, Chicago.
- Media-analyytikko: Facebook koukuttaa pahemmin kuin huume (2010), *Kauppalehti*. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101034997>>, haettu 25.10.2010.
- Meretniemi, Tuomo, toimitusjohtaja, Aurinkomatkat Oy. Haastattelu 4.2.2011.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 1. painos, Gummerus: Jyväskylä.
- Metsämuuronen, Jari (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 3. uudistettu painos, Gummerus: Jyväskylä.
- Mikä Habbo on? <<http://www.habbo.fi/help/41>>, haettu 29.3.2010.
- Mikä on Paikka auringossa? <<http://www.paikkaauringossa.fi/tiedot/>>, haettu 8.11.2010
- Miller, Michael (2009) YouTube Connection. *Home Business Magazine*, Vol. 16, No. 2, 48.
- Mustonen, Piia (2009) *Social Media – A New Way To Success?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja: Keskustelua ja raportteja 1:2009, Turku.
- Ottesen, Otto (2001) *Marketing Communication Management: A Holistic Approach for Increased Profitability*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Palmer, Adrian – Koenig-Lewis, Nicole (2009) An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, 162–176.
- Pehlivan, Ekin – Weinberg, Bruce D. (2011) Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 275–282.

- Phillips, David & Young, Philip (2009) *Online Public Relations; A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page, London.
- Prewise kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä (2009) Prewise. <<http://www.prewise.com/Download.aspx?id=13501&type=1>>, haettu 8.11.2010.
- Rönkkö, Katja (2010) Palkatut "imagonkiillottajat" sosiaalisen median uusi haaste. <<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.html/arkistot/mediat/2010/03/1089340>>, haettu 29.3.2010.
- Safko, Lon – Brake, David K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Saarikoski, Petri – Suominen, Jaakko – Turtiainen, Riikka – Östman, Sari (2009) *Fu- nestista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Gaudeamus, Helsinki.
- Salmenkivi, Sami – Nyman, Niko (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.
- Salovuori, Jarno (2010) Verkon mainosraha ohitti aikakauslehdet. *Kauppalehti* 25.10.2010, 3.
- Saperstein, Jeff – Hastings, Hunter (2010) How Social Media Can Be Used to Dialogue with the Customers? *Ivey Business Journal Online*, Jan/Feb 2010, 1.
- Scott, David Meerman (2007) *The New Rules of Marketing and PR – How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Scott, Richard (2010) Interactive Marketing to Continue Cannibalistic Ways. *Min's B2B*, Vol. 13, No. 10, 7.
- Singh, Shiv (2010) *Social Media for Dummies*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Siukosaari, Asko (1997) *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY, Porvoo.
- Smith, Ted – Coyle, James – Lightfoot, Elizabeth – Scott Amy (2007) Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, 387–397.
- Smith, Tom (2009) The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research* 2009, Vol. 51, No. 4, 559–561.
- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Søren (2002) *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Sosiaalinen media aiheuttanut ylilyöntejä yrityksissä (2010) *Kauppalehti* 21.10.2010. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20101033431>>, haettu 2.2.2011.

- Sosiaalinen media muistuttaa IT-kuplaa (2010) *Kauppalehti*.  
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101031369>>, haettu 21.10.2010.
- Stephen, Andrew T. – Galak, Jeff (2009) The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance. *INSEAD Working Papers Collection 2009*, Vol. 52, No. 1, 1–38.
- Sterne, Jim (2010) *Social Media Metrics – How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Thomases, Hollis (2010) *Twitter Marketing – An Hour a Day*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009. Tilastokeskus.  
<[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html)>, haettu 13.3.2010.
- Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010. Tilastokeskus.  
<[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001.fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001.fi.html)>, haettu 8.11.2010.
- Tjäreborgin emoyhtiö. <<http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>>, haettu 17.11.2010.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tuten, Tracy L. (2008) *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers, Westport.
- Van Zyl, Anria Sophia (2009) The Impact of Social Networking 2.0 on Organizations. *The Electronic Library*, Vol. 27, No. 6, 906–918.
- Vartia, Arja (2010) Linkit ja blogit hyötykäyttöön. *Kauppalehti* 25.10.2010, 3.
- Viraalimarkkinointi (2010) <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>>, haettu 29.3.2010.
- Vollmer, Christopher (2008) *Always on : Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill Professional Publishing, New York.
- Ward, Ruth (2006) Blogs and Wikis. *Business Information Review*, Vol. 23, No. 4, 235–240.
- What’s This Stuff Called ”Social Media” (2010) *Benefits & Compensation Digest*, Vol. 47, No. 3, 10.
- Weber, Steve (2007) *Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, Blogs and Podcasts*. Weber Books, Falls Church.
- Xiang, Zheng – Gretzel, Ulrike (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, 179–188.



- Xun, Jiyao – Reynolds, Jonathan (2010) Applying Netnography to Market Research: The Case of The Online Forum. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 18, No. 1, 17–31.
- Yhteystiedot ja aukioloajat, Oy Finnmatkat Ab.  
<<http://www.finnmatkat.fi/35940/Yhteystiedot--Palaute/Yhteystiedot-ja-yhteydenottolomakkeet/>>, haettu 17.11.2010.
- Young, Simon (2008) Online Marketing: Walking The Talk. *NZ Marketing Magazine*, Vol. 27, No. 9, 11.
- Yritysinfo. Aurinkomatkat Oy. <<http://www.aurinkomatkat.fi/info/yritysinfo>>, haettu 17.11.2010.
- Yritystiedot. Oy Finnmatkat Ab. <<http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot/>>, haettu 17.11.2010.
- Zarella, Dan (2010) *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Zhang, Jason Q – Craciun, Georgiana – Shin Dongwoo (2010) When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 12, 1336–1341.

## LIITE 1 OPERATIONALISOINTITAUUKKO

<i><b>TUTKIMUSONGELMAT</b></i>	<i><b>TEEMAT</b></i>	<i><b>HAASTATTELUKYSYMYKSET</b></i>
<i>Mitä sosiaaliset mediat ovat?</i>	Sosiaalisen median käsite	- Mitä ymmärrätte sosiaalisella medially? Mitä kaikkea se pitää sisällään?
<i>Miten matkatoimistot voivat käyttää sosiaalista mediaa kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa?</i>	Motiivit Käyttötarkoitus: markkinointiviestintä vs. muut tarkoitukset  Tehokas viestintä	- Miksi olette lähteneet markkinoimaan sosiaalisten medioiden kautta? - Mitä eri sosiaalisia medioita käytätte aktiivisesti kuluttajille suunnatussa markkinoinnissanne? - Mihin tarkoituksiin käytätte sosiaalisia medioita kuluttajamarkkinoinnissa? (esim. palautekanava, tiedottaminen) - Mitkä sosiaalisen median muodoista koette parhaimmiksi kanaviksi? Miksi? - Onko joku sosiaalisista medioista soveltumaton matkatoimistojen markkinointiin? Miksi? - Minkälaista on teidän mielestänne tehokas markkinointi/markkinointiviestintä sosiaalisissa medioissa? Eroavatko keinot esimerkiksi lehtimainonnassa käytetyistä keinoista?
<i>Miten markkinointi sosiaalisissa medioissa eroaa perinteisten medioiden kautta tapahtuvasta markkinoinnista?</i>	Perinteiset mediat vs. sosiaalinen media	- Minkälaista markkinointiviestintää yrityksessänne on perinteisesti tehty? - Onko sosiaaliset mediat muuttaneet tai muuttamassa toiminnan logiikkaa? Miten?
	Strategia	- Onko sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään luotu omaa markkinointistrategiaa? Miten tämä eroaa muiden markkinointiviestintäkanavien strategiasta? - Tavoitteletteko sosiaalisella medially eri asiakkaita kuin esimerkiksi televisiomainonnalla? Eroavatko segmentointikriteerit sosiaalisessa mediassa?
	- Resursointi	- Tullaanko markkinointibudjettia tulevaisuudessa suurentamaan/pienentämään sosiaalisen median osalta? - Kuinka moni henkilö yrityksestänne työskentelee sosiaalisen median parissa? Ovatko nämä henkilöresurssit lisääntyneet lähiaikoina?
<i>Minkälaisia hyötyjä ja uhkia sosiaaliset mediat tuovat matkatoimistoille?</i>	- Hyödyt	- Mitä hyötyjä sosiaaliset mediat tuovat?
	- Uhat	- Mitä uhkia sosiaaliset mediat tuovat?