

LUT School of Business and Management

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa kulttuurimatkailualalla:

Case Kotkaniemi

Social Media Marketing Communications in the Cultural Tourism Industry:

Case Kotkaniemi

12.5.2017

Tekijä: Eeva Tirkkonen

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Eeva Tirkkonen

Tutkielman nimi: Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa kulttuurimatkailualalla: Case Kotkaniemi

Akateeminen yksikkö: School of Business and Management

Koulutusohjelma: Kauppätiede / Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Hakusanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, kulttuurimatkailu

Tämän kvalitatiivisen kandidaatintutkielman tarkoituksena on löytää keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen kulttuurimatkailukohteen markkinoinnissa. Toimeksiantajana on Kotkaniemi-säätiö, joka ylläpitää Etelä-Karjalassa Luumäellä sijaitsevaa kotimuseota, jonka palvelutarjontaa ollaan laajentamassa. Tiedonhankinnassa hyödynnetään tapaustutkimusta tarkastelemalla, miten eri kulttuuri- tai matkailualan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tavoitteena on selvittää, mitkä näistä käytännöistä sopisivat Kotkaniemen markkinointiin, ja mitä asioita markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida.

Tutkimuksessa selvisi sosiaalinen median olevan hyvä kanava kulttuurimatkakohteen, kuten Kotkaniemen, markkinointiin muun muassa kustannustehokkuutensa ja interaktiivisuutensa vuoksi ja brändin luomisen välineenä. Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet ja tavoitellut kohderyhmät, joiden perusteella valitaan sopivat viestintäkanavat ja suunnitellaan sisältö. Sisällössä voidaan korostaa henkilökohtaisuutta, epämuodollisuutta ja persoonallisuutta. Visuaalisuuden merkitys on suuri: usein sosiaalista mediaa käytetään mobiilissa ja kaiken informaation joukosta kuva kiinnittää huomion tekstiä paremmin. Sosiaalisessa mediassa on myös vaaransa: negatiivisetkin viestit voivat levitä nopeasti kuluttajalta toiselle. Kritiikkiin tulee reagoida asiallisesti ja nopeasti. Toisaalta käyttäjälähtöinen sisältö voi olla hyvin arvokasta yritykselle. Usein museoiden ja kulttuuri-instituutioiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa perustuu yhdensuuntaiseen kommunikaatioon. Sosiaalisen median käyttämistä asiakkaiden osallistamiseen voitaisiin soveltaa enemmän kulttuurimatkailun alalle. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää muun muassa asiakaspalvelussa, palautekanavana tai informaation lähteenä.

ABSTRACT

Author: Eeva Tirkkonen

Title: Social Media Marketing Communications in the Cultural Tourism Industry – Case Kotkaniemi

School: School of Business and Management

Degree programme: Business Administration / International Business

Supervisor: Hanna Salojärvi

Keywords: social media, marketing communications, cultural tourism

The purpose of this qualitative Bachelor's thesis is to discover how to use social media in marketing in the cultural tourism industry. The research is conducted for Kotkaniemi foundation which operates a museum in Luumäki in the Southern Karelia region. The museum is currently under renovation after which the service offering will be expanded. The research uses a case study method to explore how different companies in the cultural tourism industry are using social media in their marketing communications. The aim is to examine which of these practices could be applied to the marketing of Kotkaniemi and what to consider when planning their marketing communications.

The research shows that social media is a good marketing channel in the cultural tourism industry and also for Kotkaniemi due to its cost efficiency and interactivity. It can also be used for brand management. When planning the communications the company has to take into account the marketing goals and target groups, based on which the appropriate channels can be selected and content created accordingly. The communications can be personal and informal. Visuality plays a huge role: social media is used mostly via mobile platforms and in the information flood a photo grabs attention better than plain text. Social media has also its dangers: negative messages can spread virally. Thus, critique from the customers should be addressed fast. On the other hand, user-created content can be very valuable to the company. Often cultural institutions, such as museums, focus only on one-way communications in social media. However, engaging customers through social media could be applied more in the field of cultural tourism. Companies can use social media for example in customer service, as a feedback channel or as a source of information.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimusongelmat- ja tavoitteet	2
1.2. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaukset.....	2
1.3. Kirjallisuuskatsaus	3
1.4. Teoreettinen viitekehys	5
1.5. Keskeiset käsitteet.....	6
1.6. Tutkielman rakenne	7
2. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	8
2.1. Sosiaalinen media - määritelmä ja erityispiirteet.....	9
2.2. Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa	11
2.3. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet.....	12
3. SOME-MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	15
3.1. Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	16
3.2. Sisällön suunnittelu	16
3.3. Markkinointikanavat	18
3.3.1 Facebook	18
3.3.2. Instagram	20
4. TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	23
5. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ KULTTUURI- JA MATKAILUKOhteissa	27
5.1. Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	27
5.2. Yrittäjän näkökulma sosiaalisen median markkinointiviestintään.....	30
5.3. Yhteenveto - Mitä tästä voidaan oppia?	32
6. KOTKANIEMI – MUSEOSTA MONIPUOLISEKSI MATKAILUKOhteeksi	34
6.1. Palvelut ja kohderyhmät.....	35
6.2. Markkinointiviestinnän kehittäminen.....	36
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	40
7.1. Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	40
7.2. Jatkotutkimusaiheet	43
LÄHDELUETTELO	44

LIITTEET

Liite 1. Yhteisöpalveluiden käyttö (%) ikäluokittain jaoteltuna Suomessa

Liite 2. Haastattelukysymysten runko

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2. Internetin käyttötarkoitukset Suomessa ikäluokittain, % -osuus väestöstä

Kuvio 3. Sosiaalisen median päätöksentekoprosessi

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kuvio 5. Benchmarking-prosessi

Kuvio 6. Kotkaniemi sosiaalisessa mediassa

Kuvio 7. Markkinoinnissa korostettavat elementit

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Facebookin viestintämahdollisuudet

Taulukko 2. Benchmarking-vertailu

Taulukko 3. Kotkaniemen mahdolliset palvelut ja kohderyhmät

1. JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut sitä, miten ihmiset kommunikoivat keskenään – mutta myös sitä, miten yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa mukanaolo on yhä tärkeämpää yrityksille toimialasta ja koosta riippumatta. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat laajat. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä, brändäämisessä, markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa (Bernoff & Li 2008; Culnan, McHugh & Zubillaga 2010). Sosiaaliset kanavat luovat yrityksille uusia mahdollisuuksia esimerkiksi yhteistyöhön asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja toimittajien kanssa (Culnan et al. 2010). Pienelle, aloittelevalle toimijalle voi kuitenkin olla epäselvää, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnin välineenä. Tämän tutkimuksen taustalla on toimeksianto Kotkaniemi-säätiöltä, ja tarkoituksena on löytää keinoja kulttuurimatkaileukohde Kotkaniemen markkinointiin keskittyen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa.

Kotkaniemi on Luumäellä sijaitseva entinen Svinhufvudien asuintalo, jugend-huvila upeassa luontomiljöössä. Kotkaniemi on toiminut vuodesta 2000 lähtien museona, ja tällä hetkellä kohdetta uudistetaan sekä toiminnoiltaan että tilaratkaisuiltaan. Remontin valmistumisen jälkeen tavoitteena on palvella yhä laajempaa käyttäjäkuntaa, mukaan lukien retkeilijät ja kokousvieraat. Myös jatkossa historiallinen konteksti halutaan säilyttää ja kunnioittaa Kotkaniemen menneisyyttä, mutta samalla tehdä kohteesta kaikille avoin ja vetoava käyntikohde. (Myyrä 2014) Hankkeen taustalla on tavoite kehittää Kotkaniemestä monipuolinen kulttuurimatkaileukohde, joka palveluillaan houkuttelee paikalle erilaisia kohderyhmiä (Ek & Munukka 2012). Tähän tarvitaankin avuksi tehokasta markkinointia, jotta ihmiset saavat tiedon kohteesta. Kohteen historiallisen ja kulttuurisen merkittävyyden takia on tärkeää säilyttää markkinoinnissa paikan henki, mutta samalla hyödyntää nykyaikaisia markkinointikeinoja.

Tutkimuksen pohjana käytetään alan kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta. Tämän avulla pyritään ymmärtämään, mitkä asiat ovat tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haasteet. Tutkimuksessa hyödynnetään esikuva-ajattelua eli

benchmarking-analyysia, jonka perusteella pyritään löytämään hyviä käytäntöjä, joita myös Kotkaniemi voisi hyödyntää markkinoinnissaan.

1.1. Tutkimusongelmat- ja tavoitteet

Päätavoitteena työlle on löytää keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen kulttuurimatkakohteen markkinoinnissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä asioita markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Tämän kautta tutkielmassa tulevat esille myös sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haasteet. Tavoitteena on kirjallisuuden avulla selvittää, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle, mitkä ovat some-markkinoinnin hyödyt ja haasteet, ja mitä erityispiirteitä tulee huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa. Empiriaosuudessa tutkitaan, miten eri yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestinnän välineenä. Tavoitteena on selvittää, mitkä näistä käytännöistä sopisivat toimeksiantajan, Kotkaniemen, markkinointiin.

Tutkimuksen pääongelma on:

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kulttuurimatkakohteen markkinoinnissa?

Tarkentavat alakysymykset ovat:

Mitä tulee huomioida sosiaalisen median markkinointiviestintää suunniteltaessa?

Miten eri kohderyhmät otetaan huomioon markkinointiviestinnässä?

Mitä eri viestintäkanavia voidaan hyödyntää, ja millaiset viestit sopivat mihinkin kanavaan?

1.2. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaukset

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka hyödyntää tiedonhankinnassa tapaustutkimusta (*case study*). Tapaustutkimuksessa voidaan yhdistellä erilaisia aineistoja ja menetelmiä (Laine et al. 2007, 9-11). Näin pystytään parhaiten vastaamaan toimeksiantajan asettamiin toiveisiin ja tutkimuksen tavoitteisiin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnetään tieteellistä kirjallisuutta, kuten vertaisarvioituja artikkeleita. Näin saadaan kuva siitä, mitä tutkimuksia aiheesta on aikaisemmin tehty. Tutkimuksen aineiston keruu on suoritettu hyödyntämällä sekundääridataa – vapaasti saatavilla olevaa tietoa – ja haastattelua. Empiirinen osuus hyödyntää tiedonkeruussa benchmarkingia eli esikuva-ajattelua, jonka avulla perehdytään yritysten markkinointiviestintään tutkimalla niiden Internet-sivuja ja sosiaalisen median tilejä. Tarkoituksena on tutkia, miten eri toimijat ovat onnistuneet yhdistämään kohteen historiallisen taustan sosiaalisen median markkinointityökaluihin. Lisäksi syvällisemmän tiedon saamiseksi on haastateltu Pulsan aseman yrittäjää. Tarkemmin tutkimusmetodologiaan perehdytään kappaleessa 4.

Tutkimuksessa on keskitytty suoraan sosiaalisen median markkinointiin toimeksiantajan toiveesta, ja perinteisemmät markkinoinnin muodot on jätetty käsittelemättä. Todellisuudessa some-markkinointi on vain yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja, eikä muita osa-alueita tulisi jättää huomiotta käytännössä. Empiirinen osio keskittyy benchmarkingiin, ja sen perusteella tehtäviin johtopäätöksiin siitä, mitä asioita tulisi ottaa huomioon ja mitä voidaan hyödyntää Kotkaniemen markkinoinnissa. Benchmarking-tarkasteluun on valittu muutamia kohteita, jotka ovat onnistuneet yhdistämään toiminnassaan kohteen historiallisen puolen nykyaikaisiin markkinointitapoihin. Tarkastelussa keskitytään Suomesta löytyviin kohteisiin. Tutkimuksen tarkoitus ei ole luoda valmista markkinointisuunnitelmaa Kotkaniemelle, vaan toimia lähtökohtana some-markkinoinnin suunnittelulle.

1.3. Kirjallisuuskatsaus

Markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on kirjoitettu paljon - lähtien McCarthyn 4P-mallista (1964), jonka mukaan markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja eli markkinointimixiä. Tämän jälkeen 4P-mallia on laajennettu ja muokattu eri tutkijoiden toimesta. Sittemmin kirjallisuudessa on alettu käyttää käsitettä integroitu markkinointiviestintä, jolla viitataan eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistämiseen prosessiksi niin, että kaikkien kanavien viestintä on yhdenmukaista (Hollensen 2010, 491). Digitalisaation myötä myös markkinointi muuttuu, ja perinteinen median rooli on vähentymässä. Integroidun markkinointiviestinnän käsite

kuitenkin korostaa sitä, että sosiaalisen median ei ole tarkoitus korvata muita markkinointiviestinnän välineitä, vaan täydentää sitä.

Digitaalinen muutos on ollut suuri viimeisen vuosikymmenen aikana, joten myös tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä on alettu tehdä yhä enemmän. Moni tutkimus on keskittynyt aluksi käsitteiden määrittelyyn: mitä on markkinointi sosiaalisessa mediassa, eli on pyritty ymmärtämään ilmiön ominaispiirteitä (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). Bruhn, Schoenmueller ja Schäfer (2012) ovat tutkineet sosiaalisen median suhdetta perinteisen markkinointiviestinnän muotoihin.

Voidaan todeta, että nykyään alkaa löytyä paljon kirjallisuutta liittyen sosiaaliseen mediaan. Aiheesta on tehty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa ovat tutkineet muun muassa Bernoff ja Li (2008), Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ja Seymour (2011) ja Arnaboldi ja Coget (2016). Sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita ovat käsitelleet Kaplan ja Haenlain (2010), brändistrategioita Tsimonis ja Dimitriadis (2014) ja sosiaalisen median markkinointiviestintää ovat käsitelleet esimerkiksi Killian ja McManus (2015).

Sosiaalisen median erityispiirteistä on tutkittu viraalisuutta (Kaplan & Haenlain 2011; Thomas 2004) ja elektronista word-of-mouthia (mm. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler 2004) eli sitä, miten viestit leviävät kuluttajalta toiselle verkon välityksellä. Asiakkaiden kanssa kommunikointia ja brändin sivuista tykkäämisen yhteyttä sitoutumiseen ovat käsitelleet Kudeshia, Sikdar ja Mittal (2016). Jahn ja Kunz (2012) ovat puolestaan tutkineet asiakkaan osallistamista keskusteluun yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla, kun uusia palveluita julkaistaan jatkuvasti. Esimerkiksi Facebookin hyödyntämisestä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on tehty joitakin tutkimuksia (esimerkiksi Hansson, Wrangmo & Solberg Søylen 2013; Lipsman, Mudd, Rich & Bruich 2012; Coursaris, Van Osch, Balogh 2013), kun taas uudempi verkkopalvelu Instagram ei ole vielä niin tuttu tieteellisessä kirjallisuudessa. Latiff ja Safiee (2015) ovat tutkineet brändistrategioita Instagramissa ja Guidry, Messner, Jin ja Medina-

Messner (2015) yritysten epäonnistumisia Instagramissa. Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016) tehneet tutkimusta siitä, miten yrityksen aktiivisuus Instagramissa on yhteydessä arvonluontiin, joka tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa.

Matkailualan tutkimuksessa on käsitelty jo jonkin verran sosiaalisen median hyödyntämistä. Aiheeseen on perehdytty lukuisten tutkijoiden toimesta. On esimerkiksi tutkittu matkailijoiden sosiaalisen median käyttöä (Amaro, Duarte & Henriques 2016), sosiaalisen median roolia informaation etsimisessä (Xiang & Gretzel 2010; Chung & Koo 2015) ja sen vaikutusta ostopäätösprosessiin (Hudson & Thal 2013). Sosiaalisen median erityispiirteistä tutkimuskirjallisuutta löytyy elektronisesta word-of-mouthista matkailualalla (Litvin, Goldsmith & Pan 2008) ja käyttäjien luoman tiedon roolista matkan suunnittelussa (Cox, Burgess, Sellitto ja Buultjens 2009; Akehurst 2009). Munar (2011) on tutkinut turistien luoman sisällön vaikutuksia matkakohteiden brändäämiseen.

Kulttuurimatkailun kontekstissa tutkimusta sosiaalisen median hyödyntämisestä löytyy huomattavasti vähemmän. Padilla-Melendez ja Del Águila-Obra (2013) ovat kuvanneet museoiden ja kulttuuri-instituutioiden online-strategioiden käyttöä tutkimuksessaan. Joitakin deskriptiivisiä case-tutkimuksia on tehty siitä, miten museot nykyään käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen (esimerkiksi Fletcher & Mooni 2012; Badell 2015; Lazzeretti, Sartori & Innocenti 2015). Kirjallisuus on keskittynyt tutkimaan perinteisten yritysten näkökulmaa, ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Myöskään tutkimusta juuri sosiaalisen median markkinointiviestinnästä kulttuurimatkailukontekstissa ei ole tehty, joten tällä työllä pyritään täyttämään kyseistä tutkimusaukkoa. Tutkimuksen tarkoitus onkin keskittyä erityisesti pienen toimijan näkökulmasta sosiaalisen median markkinointiviestintään, ja soveltaa aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia kulttuurimatkailupalveluiden alueelle.

1.4. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen näkökulmaa havainnollistaa teoreettinen viitekehys, joka on nähtävissä kuviossa 1. Viitekehys on laadittu ottaen huomioon toimeksiantajan tilanne ja aiemmat tutkimukset aiheesta.



Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen konteksti on kulttuurimatkailupalveluiden alueella, ja ilmiönä perehdytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä tulisi olla markkinointistrategia, johon perustuen yritys suunnittelee ja luo viestin, jota se pyrkii kommunikoidaan eteenpäin halutuille kohderyhmille. Yksi keino viestiä kohderyhmille on sosiaalisessa mediassa, josta löytyy erilaisia kanavia tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että sosiaalisen median aikakautena kaikki viestintä ei ole yrityslähtöistä, vaan kuluttajat pystyvät helposti lähettämään palautetta, luomaan omaa sisältöä ja viestimään keskenään eri kanavien kautta. Sosiaalinen media luokin väylän dialogiin asiakkaiden kanssa.

1.5. Keskeiset käsitteet

Teoriaosuuden ymmärtämiseksi tässä käydään läpi lyhyesti tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet.

Markkinointiviestintä: Perinteisen näkökulman mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista - se on osa niin sanottua markkinointimixiä, johon kuuluvat myös päätökset tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja jakelukanavista (McCarthy 1964). Markkinointiviestintä voidaan katsoa yrityksen luomaksi viestiksi, jota pyritään kommunikoidaan eteenpäin halutuille kohderyhmille. Markkinointiviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita: asiakkaan tietoisuuden herättäminen, tuotetietämyksen tai mieltymyksen kasvattaminen, vakuuttaminen ostopäätöksestä tai ostopäätökseen rohkaiseminen (Kotler & Keller 2012, 504-505).

Sosiaalinen media: Täysin vakiintunutta määritelmää termille ei ole, mutta kyseessä on alusta, joka on tarkoitettu käyttäjien väliseen informaationvälitykseen (Kaplan & Haenlein 2010). Kaplanin ja Haenlaenin (2010, 2011) määritelmään sosiaalisesta mediasta kuuluvat blogit ja mikroblogit, yhteistyöprojektit, sosiaalisen verkostoitumisen sivut, sisältöyhteisöt, sosiaaliset peli- ja virtuaalimaailmat. Wunsch-Vincent ja Vickery (2008) mainitsevat määritelmässään lisäksi "*social bookmarkingin*" eli sosiaaliset kirjanmerkit.

1.6. Tutkielman rakenne

Tutkielma käsittää kaksi teorialukua, joissa perehdytään sosiaaliseen mediaan markkinoinnin näkökulmasta ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun. Teoriaosion jälkeen esitellään tutkimusmetodologia tarkemmin. Empiirinen osuus perustuu benchmarking-tarkasteluun ja haastatteluun, joiden perusteella pyritään etsimään ideoita Kotkaniemen markkinointiin. Lopuksi tulevat tutkielman johtopäätökset ja yhteenveto.

2. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median määritelmä ja kuvaillaan ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta. Sen jälkeen perehdytään myös sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja haasteisiin ottaen huomioon sen, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan soveltaa kulttuurimatkailualalle.

Kuten jo mainittiin kirjallisuuskatsauksen yhteydessä, perinteisen näkökulman mukaan markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä, johon kuuluvat myös päätökset tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja jakelukanavista (McCarthy 1964). Kotler & Keller (2012, 500) tiivistävät markkinointiviestinnän keinot kahdeksaan osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, word-of-mouth-markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Hollensenin (2010, 498) määritelmän mukaan puolestaan markkinointikommunikaatio koostuu mainonnasta, suhdetoiminnasta, myynninedistämisestä, suoramarkkinoinnista ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Hollensen (2010, 498) erittelee suoramarkkinointiin kuuluvaksi muun muassa internet-markkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin ja sosiaaliset verkostot.

Usein kirjallisuudessa puhutaan integroidun markkinointiviestinnän käsitteestä. Sillä tarkoitetaan eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistämistä niin, että kaikkien kanavien viestintä on yhdenmukaista (Kotler & Keller 2012, 517). Markkinointiviestintä nähdään siis eri osa-alueista koostuvana kokonaisprosessina, jolloin brändi näkyy asiakkaan arjessa monella eri tavalla (Hollensen 2010, 491). Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytäänkin sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksien arvioimiseen, muita viestintäkanavia ei todellisuudessa tule jättää huomiotta. Sosiaalisen median kontekstissa markkinointiviestinnän keinoista voidaan toteuttaa mainontaa esimerkiksi Facebook-mainosten avulla, myynninedistämistä tarjousten avulla, interaktiivista markkinointia ja word-of-mouth-markkinointia. Sosiaalisella medially on myös vahva rooli brändikuvan luomisessa. Sosiaalinen media kannattaakin siis ottaa yhdeksi markkinoinnin välineeksi.

Digitalisaatio mullistaa maailmaa - ja samoin markkinointiviestintää. Perinteisillä markkinointikeinoilla ei saa tavoitettua kohdeyleisöä yhtä tehokkaasti kuin

aikaisemmin (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott 2007). Sosiaalinen media on muuttanut tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Toisaalta sosiaalisessa mediassa yritys pystyy viestimään asiakkailleen, mutta myös asiakkaat pystyvät viestimään keskenään (Mangold & Faulds 2009). Sosiaalinen media tuo asiakkaat ja markkinoijat lähemmäs toisiaan ja tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (Kudeshia et al. 2016). Toisaalta digitalisaatio tuo myös haasteita yrityksille osaamisen suhteen.

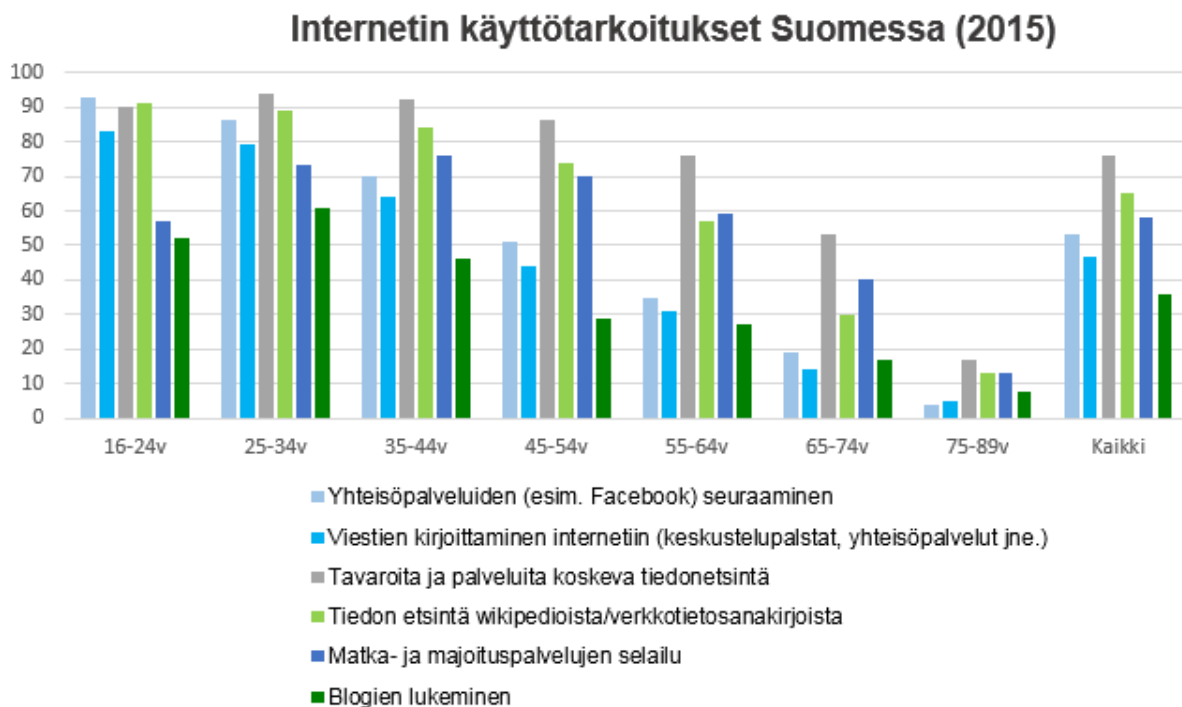
2.1. Sosiaalinen media - määritelmä ja erityispiirteet

Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön, esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden, jakamisen online-alustojen ja -sovellusten kautta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19–20). Sosiaalisen median periaate on sama kuin Internetin keksimisen taustalla: kyseessä on alusta, joka on tarkoitettu käyttäjien väliseen informaation välitykseen (Kaplan & Haenlein 2010).

Sosiaaliseen mediaan liittyvät läheisesti käsitteet web 2.0 ja käyttäjien luoma sisältö. Web 2.0 on termi, joka kuvaa alustaa, jossa sisältö ei ole pelkästään yksilöiden tuottamaa, vaan kaikki käyttäjät muokkaavat sitä yhteistoiminnallisesti (Kaplan & Haenlein 2010) Sosiaalinen media onkin kehittynyt web 2.0:n ideologian pohjalle. Käyttäjien luoma sisältö liittyy käsitteenä siihen, miten ihmiset käytännössä hyödyntävät sosiaalista mediaa (Kaplan & Haenlein 2010). Käyttäjien luoma sisältö on julkisesti saatavilla Internetissä, siinä on käytetty luovuutta (eli siis on luotu jotain uutta ja omaa) ja sitä ei ole tehty kaupallisia tarkoituksia varten (Wunsch-Vincent & Vickery 2008, 18). Voimme siis sanoa, että sosiaalinen media on ryhmä Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n teknologiaan ja jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja vaihdannan (Kaplan & Haenlein 2010).

Kaplanin ja Haenlaeinin (2010) määritelmään sosiaalisesta mediasta kuuluvat blogit, yhteistyöprojektit (esimerkiksi Wikipedia), sosiaalisen verkostoitumisen sivut (kuten Facebook), sisältöyhteisöt (YouTube), sosiaaliset virtuaalimaailmat (Second Life) ja virtuaaliset pelimaailmat (World of Warcraft). Myöhemmin määritelmään on lisätty myös mikroblogit kuten Twitter (Kaplan & Haenlein 2011). Wunsch-Vincent ja Vickery (2008) mainitsevat määritelmässään lisäksi "social bookmarkingin" eli sosiaaliset kirjanmerkit. Tästä esimerkkinä vaikkapa Pinterest.

Liitteestä 1 nähdään ikäluokittain jaoteltuna yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa vuonna 2015. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että nuoremmissa ikäluokissa yhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median käyttö on yleisempää. Kuvio 2 havainnollistaa Internetin käyttötarkoituksia Suomessa. Vaikka vanhemmissa ikäluokissa yhteisöpalveluiden seuraaminen ei ole niin yleistä, Internetiä käytetään kuitenkin tiedonhakuun esimerkiksi tavaroista, palveluista ja matka- ja majoituspalveluista.



Kuvio 2. Internetin käyttötarkoitukset Suomessa ikäluokittain, % -osuus väestöstä (Suomen virallinen tilasto, 2015)

Brändikommunikaatio ei ole enää pelkästään yrityslähtöistä (Bruhn et al. 2012). Kuluttajilla on mahdollisuus kommunikoida sekä keskenään että yrityksen kanssa, jolloin kommunikaatio sosiaalisessa mediassa ei rajoitu pelkästään yrityksen lähettämiin viesteihin. Älypuhelinien ja mobiilisovellusten ansiosta sosiaalinen media kulkee yhä useamman mukana jatkuvasti, mikä on luonut yrityksillekin uusia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajia ajasta ja paikasta riippumatta. Arnaboldi ja Coget (2016) kuvaavat sosiaalista mediaa avoimena, monikanavaisena kommunikaatiovälineenä, jonka luonteeseen kuuluvat nopeat muutokset. Sosiaalinen

media on edullinen tapa viestiä, vaikkakin yritysten täytyy hyväksyä, että myös kuluttajilla on valtaa (Arnaboldi & Coget 2016).

Sosiaalisen median erityispiirteisiin voidaan lukea viraalisuus ja elektroninen word-of-mouth. Elektronisella word-of-mouthilla (eWOM) tarkoitetaan positiivista tai negatiivista lausuntoa, jonka potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas jakaa Internetissä yleisölle (Hennig-Thurau et al. 2004, 39). Perinteiseen word-of-mouthiin verrattuna eWOM voi levitä laajemmalle yleisölle ja sen leviämistä ja seurauksia on helpompi mitata (Kaplan & Haenlein 2011). Toisten kuluttajien suositukset nähdään luotettavampina kuin asiantuntijoiden (Huang & Chen, 2006). Varsinkin yrityksen luomaan markkinointiviestintään verrattuna word-of-mouth on tehokkaampaa, ja omasta sosiaalisesta verkostosta tuleva suositus koetaan luotettavampana kuin markkinointiviesti (Smith et al. 2007).

Kaplanin ja Haenleinin (2011) määritelmän mukaan viraalimarkkinointi on eWOM:in muoto, jossa yrityksen markkinointiviesti leviää kasvaen eksponentiaalisesti, usein sosiaalisen median sovellusten avulla. Viraalimarkkinoinnin periaatteena on hyödyntää elektronista word-of-mouthia ja sosiaalisia verkostoja bränditietoisuuden kasvattamiseen, ja kannustaa ihmisiä jakamaan mielenkiintoista sisältöä eteenpäin (Hollensen 2010, 516) Jos jokainen vastaanottaja välittää viestin useammalle kuin yhdelle henkilölle, alkaa viesti levitä kerrannaisvaikutusten myötä (Kaplan & Haenlein 2011). Ilmiöstä voidaan käyttää myös nimitystä buzz-markkinointi (Thomas, 2004).

2.2. Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa

Gallaugher ja Ransbotham (2010) kuvaavat sosiaalisen median markkinointistrategiaa 3M-mallin avulla. Tällä viitataan siihen, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää kommunikointiin asiakkaille (*megaphone*) ja viestien vastaanottamiseen asiakkailta (*magnet*). Kyse on siis kaksisuuntaisesta viestinnästä. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kuluttajien välisen keskustelun tarkkailemiseen (*monitor*). Sosiaalisessa mediassa voidaan kommunikoida sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen avulla voidaan esimerkiksi saada palautetta tai tuotekehitysideoita ja jakaa neuvoja (Edosomwan et al. 2011). Asiakkaat pystyvät kommunikoimaan suoraan tarpeistaan yritykselle (Hansson et al. 2013). Sosiaalinen media voi siis toimia tärkeänä informaation lähteenä yritykselle.

Sosiaalinen media voi olla mukana kaikissa asiakassuhteen vaiheissa ostopäätöstä edeltävästä tiedonhausta hankinnan jälkeiseen asiakastyytyvyyden ylläpitoon (Funk 2012, 3). Aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa voidaan vahvistaa asiakkaan brändikokemusta, joka puolestaan tukee brändin ja maineen rakentamista (Edosomwan et al. 2011, 7). Sosiaalisen median avulla voidaan tuoda brändiä lähemmäksi asiakkaan arkea. Jatkuvan kommunikaation avulla yritykset pystyvät sitouttamaan asiakkaita ja saamaan satunnaisista käyttäjistä uskollisempia (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Jos asiakas näkee brändin "ystävänä", hän ei miellä brändin taholta tulevaa viestiä pelkäksi mainonnaksi, vaan mielenkiintoiseksi sisällöksi (Jahn & Kunz 2012).

Markkinointikustannukset sosiaalisessa mediassa ovat suhteellisen alhaiset verrattuna perinteiseen markkinointiin (Bruhn et al. 2012, 785; Kaplan & Haenlein 2010). Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan juuri tästä syystä sosiaalinen media on mahdollisuus suurten yritysten lisäksi myös pienille ja keskisuurille ja voittoa tavoittelemattomille yrityksille. Sosiaalisen avulla voidaan saavuttaa tehokkuus- ja kustannusetuja, kun mainontaa pystytään kohdentamaan oikeille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän lisäksi yritys voi kasvattaa myyntiään hyödyntämällä erikoistarjouksia, alennuksia tai kilpailuita sosiaalisessa mediassa (Tsimonis & Dimitriadis 2014).

2.3. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet

Monet yritykset ovat mieltäneet sosiaalisen median yksinkertaisena ja edullisena tapana tehdä markkinointia, ja usealle siirtymä perinteisistä markkinointikeinoista uusiin menetelmiin on ollut helppo päätös (Fournier & Avery 2011). Kuitenkaan sosiaalisessa mediassa menestyminen ei ole itsestäänselvyys. Mahdollisuuksistaan huolimatta sosiaalisessa mediassa mukanaolossa on omat haasteensa ja riskinsä.

Aiemmin tuotiin jo esille brändikommunikaation olevan yhä vähemmän yrityslähtöistä. Kuluttajien vapaa keskinäinen keskustelu johtaa siihen, että yrityksillä on yhä vähemmän kontrollia siitä, mitä tietoa niistä on saatavilla Internetissä. Yrityslähtöisen informaation lisäksi hakukoneiden tuloksissa voi tulla esiin esimerkiksi keskustelupalstojen kommentteja, blogitekstejä tai Wikipedia-sivu eli ulkopuolisen luomaa sisältöä. Nykyään kuluttajat ovat oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa

omiin tarkoituksiinsa, esimerkiksi parhaiden tarjousten etsimiseen tai negatiivisten asiakaskokemusten jakamiseen (Fournier & Avery 2011).

Yritysten on vaikea hallita itseään koskevaa keskustelua, sillä sosiaalisen median sisältöä on mahdotonta kontrolloida etukäteen (Aula 2009, 62). Tämä luo yrityksille paineita seurata jatkuvasti niistä käytävää keskustelua internetissä, ja siihen reagoimista oikealla tavalla. Sosiaalisessa mediassa viestit voivat levitä hyvinkin nopeasti, esimerkiksi yksittäisen asiakkaan huonot kokemukset saattavat tulla äkkiä suuren yleisön tietoisuuteen. Joissakin tapauksissa sosiaalinen media onkin kääntynyt yrityksiä vastaan (Fournier & Avery 2011). Fournier ja Avery (2011) esittävätkin kysymyksen siitä, kuinka paljon yritys voi oikeastaan hallita brändiään sosiaalisessa mediassa - vai onko kyse vain riskienhallinnasta. Arnaboldin ja Cogetin (2016) mukaan yritysten tulisi lähestyä asiaa pohtimalla, miten he voivat palvella sosiaalisia verkostoja, eikä niinkään miten yritys voisi niistä hyötyä. Yritysten tulisi myös hyväksyä se, että ne eivät voi kontrolloida yhteisöjen sisältöjä (Arnaboldi & Coget 2016).

Haasteeksi voi muodostua yllättäviin negatiivisiin kommentteihin vastaaminen. Huonosti hoidetut reklamaatiotilanteet sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa brändi-imagoon ja siten myös myyntiin (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Negatiivisiin kommentteihin vastaamiseen tulisikin olla mietittynä strategia etukäteen. Monet saattavat jättää kokonaan vastaamatta negatiivisiin kommentteihin tai poistaa ne (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Tutkimusten mukaan paras tapa reagoida negatiivisiin kommentteihin on vastata niihin mahdollisimman perusteellisesti, jotta asiakkaalle jää kuva, että yritys ottaa kritiikin vakavasti (Champoux, Durgee & McGlynn 2012; Hansson et al. 2013).

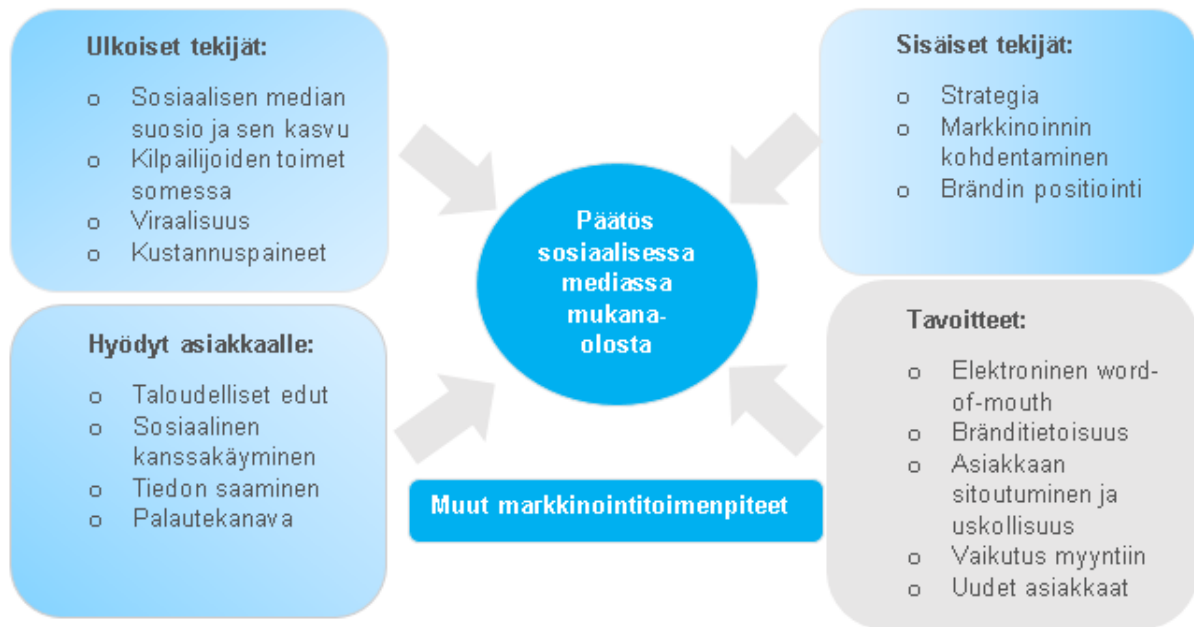
Sosiaalinen media muuttuu nopeasti – kaikkien muutosten seuraaminen voi tuntua hankalalta. Sosiaalisen median markkinoinnissa menestyminen vaatiikin aktiivisuutta (Kaplan & Haenlein 2010). Uutta sisältöä tulisi päivittää aktiivisesti pitääkseen ihmisten kiinnostusta yllä, ja reagoida nopeasti asiakkaiden viesteihin ja palautteeseen sekä ajankohtaisiin ilmiöihin. Kustannustehokkuudestaan huolimatta sosiaalisen median markkinointi vaatii ajallista panostusta.

Sosiaalisessa mediassa on oleellista oikeiden viestintäkanavien valinta, joka riippuu tavoitellusta kohderyhmästä ja viestistä, joka halutaan välittää (Kaplan & Haenlein

2010). Tärkeintä ei ole se, että on kaikissa mahdollisissa kanavissa läsnä, vaan niissä, joita haluttu kohderyhmä hyödyntää. Tärkeää on tutkia päivitysten ajoitusta: milloin kohderyhmät tavoitetaan parhaiten? Pöyry, Parvinen ja Malmivaara (2013) nostavat esiin haasteen yritysten omissa Facebook-sivuissa: kävijämäärät saattavat olla suuret, mutta tykkääjien saaminen maksaviksi asiakkaiksi on hankalaa. Haasteena voi myös olla informaatiotulvasta erottautuminen, kun uutta sisältöä tulee eri sosiaalisen median kanaviin jatkuvasti sekä yritysten että kuluttajien tuottamana.

3. SOME-MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelua. Aluksi käydään läpi yleisesti markkinointiviestinnän suunnittelua, ja sen jälkeen perehdytään erityisesti sisällön suunnitteluun. Lopuksi käydään läpi sosiaalisen median markkinointikanavista Facebook ja Instagram.

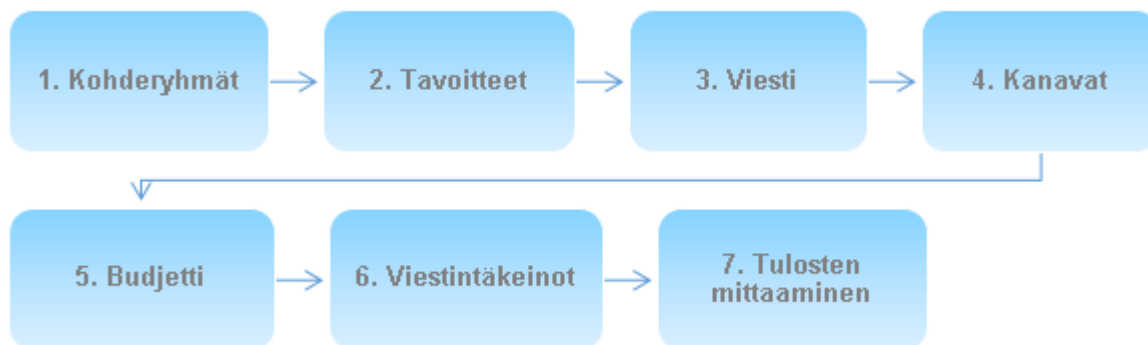


Kuvio 3. Sosiaalisen median päätöksentekoprosessi (mukaillen Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Kuviossa 3 on esitetty sosiaalisen median päätöksenteon prosessi. Päätökseen sosiaalisessa mediassa mukanaolosta vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät, kuten kustannuspaineet ja kilpailijoiden toimet, että sisäiset tekijät, kuten yrityksen markkinointistrategia. Sosiaalisessa mediassa mukanaolossa tulee miettiä myös sen tavoitteet – esimerkiksi voidaan tavoitella bränditietoisuuden kasvattamista tai asiakkaiden sitouttamista. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös hyödyt asiakkaan kannalta: sosiaalisen median kautta voidaan tarjota erilaisia etuja ja tarjouksia tai sitä voidaan käyttää palautekanavana. Muiden markkinointitoimenpiteiden tulisi tukea sosiaalisen median strategiaa. On siis paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun.

3.1. Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kuten kuviosta 4 nähdään, Kotlerin ja Kellerin (2012, 504) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu kahdeksan eri vaihetta: kohderyhmän tunnistaminen, tavoitteiden määrittely, viestinnän suunnittelu, viestintäkanavien valinta, budjetin laatiminen, viestintäkeinojen määrittely, tulosten mittaaminen ja viestintäprosessin johtaminen.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelu (mukaillen Kotler & Keller 2012)

Markkinoinnin kirjallisuudessa puhutaan paljon kohderyhmien tunnistamisesta, ja myös markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan niiden pohjalta. Markkinointiviestinnän tavoite voi olla esimerkiksi tarpeen herättäminen, bränditietoisuuden kasvattaminen, brändiin suuntautuvan asenteen muuttaminen tai ostopäätökseen kehottaminen (Rossiter & Percy 1997). Viestien suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitä halutaan viestiä, miten se halutaan kommunikoida, ja kenen tulisi olla viestin lähde (Kotler & Keller 2012). Viestinnän ja sisällön suunnitteluun palataan myöhemmin seuraavassa alakappaleessa. Valitut kanavat riippuvat kohderyhmistä ja tavoitteista – yrityksen tulee olla mukana niissä kanavissa, missä sen tavoittelemat asiakkaat ovat. Tärkeää on myös huomioida, että suuri osa sosiaalisen median kulutuksesta tapahtuu nykyään mobiilissa.

3.2. Sisällön suunnittelu

Mangold ja Faulds (2009) ovat korostaneet sisällön tärkeyttä sosiaalisessa mediassa nostamalla esille blogien hyödyntämisen, informaation tarjoamisen, eksklusiivisen sisällön tarjoamisen, asiakkaille tärkeiden aatteiden tukemisen ja tarinoiden hyödyntämisen. Kudeshia et al. (2016) mukaan markkinoijien tulisi hyödyntää

ajankohtaisuutta sekä sisältömarkkinoinnin strategioita. Ajankohtaisia tapahtumia voidaan käyttää hyödyksi sisällön luomisessa ja tarjousten suunnittelussa. Tärkeää on miettiä, millainen sisältö juuri kohderyhmää kiinnostaa: mikä heistä voisi olla mielenkiintoista, mistä he nauttivat ja mitä he arvostavat (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median sisällön tulisi olla kehitetty juuri vastaamaan noita asiakastarpeita (Kaplan & Haenlein 2010). Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä epäonnistuu helpoiten olettamalla, että valmiit markkinointimateriaalit toimivat sosiaalisessa mediassa: esimerkiksi TV-mainokset YouTubessa tai lehdistötiedotteet yritysblogeissa.

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan on tärkeää, että kaikissa sosiaalisen median kanavissa viesti on yhdenmukainen ja valitut kanavat tukevat toisiaan. Yrityksen profiilin ja viestinnän mukaan lukien kuvat ja päivitykset tulisi olla yhteneväinen yrityksen kokonaisimagon ja muun markkinointiviestinnän kanssa (Hansson et al. 2013). Tärkeää on myös rehellisyys (Kaplan & Haenlein 2010). Kuluttajat huomaavat helposti valheellisuuden sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää bränditarinoita, joiden avulla saadaan sisältöä viestintään. Herskovitz ja Crystal (2010) korostavat, miten tärkeää on saada emotionaalinen yhteys asiakkaaseen kiehtovan bränditarinan avulla. Tarinoiden avulla voidaan vedota tunteisiin ja tuoda brändi lähemmäksi potentiaalista asiakasta. tarinat oikeista ihmisistä ovat usein vaikuttavampia kuin yrityslähtöinen mainonta (Kaplan & Haenlein, 2011). Sisällöstä saadaan uniikimpaa ja erottautuvampaa tarinoiden avulla.

Sisällön tulee myös olla helposti jaettavaa ja reagoimiseen, esimerkiksi tilapäivityksestä tykkäämiseen, kannustavaa (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Jos viesti on tarpeeksi tarttuva, se voi lähteä leviämään kuluttajien toimesta, jolloin yrityksen viesti tavoittaa suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita (Kaplan & Haenlein 2011). Ihmiset jakavat herkemmin julkaisuja, jotka herättävät tunteita niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä ja joissa on jotakin uutuusarvoa, yllättävää tai humoristisia elementtejä (Kaplan & Haenlein 2011).

Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta ja avoimesta keskustelusta, joten sisällön tulisi olla aina tuoretta ja yrityksen tulisi ottaa osaa aktiivisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa (Kaplan & Haenlein 2010). Käyttäjien luoma sisältö,

jos se on laadukasta, on hyvin arvokasta yrityksille (Pöyry et al. 2013). Erityisesti matkailualalla korostuu tiedon etsintä ennen ostopäätöstä, sillä kyse on niin sanotusta kokemushyödykkeestä, jota ei voi kokeilla ennen ostopäätöstä (Pöyry et al. 2013). Sosiaalisessa mediassa käyttäjien luoma tieto ja sisältö voivat toimia ostopäätöksen vahvistajana. Käytännön esimerkki tästä on esimerkiksi käyttäjien jakamat kuvat Instagramissa.

3.3. Markkinointikanavat

Sosiaalisen median palveluita on runsaasti ja uusia palveluita ilmestyy aika ajoin. Seuraavaksi käsitelläänkin yleisimpien palveluiden, Facebookin ja Instagramin, erityispiirteitä markkinoinnissa. Valtarin (2016) mukaan sama sisältö ei välttämättä sovellu sekä Facebookiin että Instagramiin, joten kussakin kanavassa kannattaa toteuttaa mainontaa sen erityispiirteet huomioon ottaen ja sisältö sen mukaiseksi räätälöiden. Esimerkiksi Instagramia saattaa seurata eri kohderyhmä kuin Facebookia, joten senkin takia sisällön tulisi olla erilaista, vaikka sisällön jakaminen palveluiden välillä onkin tehty helpoksi.

3.3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustetun verkkopalvelu Facebookin tarkoitus on tarjota ihmisille työkaluja yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, seurata maailmalla tapahtuvia asioita ja ilmaista, mikä on heille tärkeää (Facebook 2017). Yli kymmenenvuotisen historiansa aikana Facebook on kehittynyt yliopisto-opiskelijoiden yhteydenpitovälineestä globaaliksi massamediaksi, jossa nykyään myös yritykset ovat läsnä yhä enenevässä määrin. Pienyrittäjien näkökulmasta Facebook nähdään matalariskisenä, kustannustehokkaana ja helposti hallittavana markkinointityökaluna, jolla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita ja edistää yhteistyötä nykyisten asiakkaiden kanssa (Kudeshia et al. 2016).

Yritykset voivat hyödyntää Facebookia luomalla palveluun oman profiilinsa, josta asiakkaat voivat tykätä. Sivulla voidaan jakaa erilaista sisältöä ja järjestää esimerkiksi kilpailuja fanien osallistamiseksi. Kudeshian et al. (2016) tutkimuksen mukaan sivusta tykkääminen vaikutti ostopäätöksen tekemiseen. Tavoitettujen ihmisten määrä koostuu orgaanisesta, viraalisesta ja maksetusta osasta (Soonius 2012). Orgaanisella

tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat nähneet yrityksen kampanjan omalla aikajanallaan tai yrityksen sivulla. Viraalinen tavoitettavuus koostuu käyttäjistä, jotka ovat nähneet yrityksen viestin jonkun ystävän kautta. Facebookia voidaan hyödyntää myös maksettujen mainosominaisuuksien avulla.

Coursaris et al. (2013) ovat tiivistäneet yritysten Facebookissa käyttämät tavoitteet ja keinot seuraavasti:

Taulukko 1. Facebookin viestintämahdollisuudet (Coursaris et al. 2013)

Tavoite	Keino
Brändi-tietoisuuden kasvattaminen	PR-toiminta (julkisten käyttäminen tai tapahtumasponsorointi), yrityksen historiasta tai arjesta kertominen
Yritysvastuullisuuden korostaminen	Yleishyödyllisten projektien tai yhdistysten tukeminen, rahankeräykset
Asiakaspalvelu	Tiedottaminen (esim. uusien liikkeiden avaamisesta, palvelukatkokuksista)
Asiakassuhteen vahvistaminen ja käyttäjien osallistaminen	Neuvot, kehotukset seuraamaan muissa some-kanavissa, tykkäämiseen tai muuhun toimintaan ohjaaminen, kuvat ja videot, äänestykset ja kysymykset, arvostuksen näyttäminen (esim. tietyn seuraajamäärän ylittyessä erityistarjous)
Tuotetietoisuuden kasvattaminen	Julkaisut/tilapäivitykset, joissa mainitaan tuote
Mainonta	Ostokseen kehottaminen, tarjoukset, kilpailut, ilmaistuotteet
Ajankohtaisuuden korostaminen	Kausiluontoiset tilapäivitykset, jotka ottavat huomioon esimerkiksi juhlapäivät, sesongit, tapahtumat

Lipsman et al. (2012) tuovat esiin, että nykyään suurin osa brändisisällöstä kulutetaan aikajanalla, eikä varsinaisesti yritysten omissa Facebook-profiileissa, jolloin tykkääjien kavereiden merkitys korostuu. Kun brändi keskittyy tykkääjien hankkimiseen ja osallistamiseen, on sillä myös sekundäärivaikutus: brändi saa näkyvyyttä myös tykkääjien kavereiden piirissä, ja tämä näkyvyys muodostaa yllättävän suuren osuuden (Lipsman et al. 2012).

Facebookissa voidaan hyödyntää sisällössä niin tekstiä kuin kuvia ja videoitaakin. Hansson et al. (2013) mukaan asiakkaat pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina Facebook-profiileissa statuspäivityksiä, kuvia ja profiilien designia. Tärkeänä pidettiin myös sivun aktiivisuutta, informaation ajankohtaisuutta ja uutuusarvoa (Hansson et al.

2013). Kuvalla saadaan osallistettua ihmisiä paremmin kuin pelkällä tekstillä (Soonius 2012). Pitkiä tekstejä jaksetaan lukea entistä vähemmän älypuhelinien käytön yleistyttyä, ja lisäksi Facebookin automaattinen videontoistotoiminto ja algoritmi uutisseinällä suosii videosisältöä (Valtari 2015). Siispä yritysten kannattaakin hyödyntää monipuolisesti sekä kuvaa että videota Facebook-sisällössään.

3.3.2. Instagram

Sosiaalisen verkostoitumisen alusta Instagram perustettiin vuonna 2010 (Guidry et al. 2015). Nykyään Facebookin omistuksessa oleva palvelu mahdollistaa hetkien jakamisen niin kuvien kuin videoiden muodossa (Facebook 2017b). Instagramia käytetään pääosin mobiilissa, ja kuvien jakaminen on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi. Kuvan voi ottaa suoraan älypuhelinsovelluksella, valita halutessaan sopivan muokkauksen eli filtterin, kirjoittaa kuvatekstin ja jakaa sen nappia painamalla. Toiset käyttäjät pystyvät ”tykkäämään” ja kommentoimaan julkaistuja kuvia.

Alun perin Instagramin idea oli jakaa kuvia siitä, mitä tapahtuu juuri sinä hetkenä – kaikki sisältö ei kuitenkaan enää noudata tätä periaatetta. Instagramin algoritmin vuoksi kuvat eivät ilmesty uutisvirtaan täysin aikajärjestyksessä, vaan sovellus pyrkii syöttämään kuvia sen perusteella, millaisiin kuviin käyttäjä on vaikkapa aikaisemmin reagoinut. (Mikkola 2017) Nykyään palvelussa on myös Stories-ominaisuus, johon voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat tietyn ajan kuluessa.

Facebookiin verrattuna Instagram on visuaalisempi ja kuvapainoitteisempi. Tekstin osuus ei ole yhtä merkittävä, vaan palvelusta haetaan ennen kaikkea inspiraatiota. Instagramia käytetään omien kuulumisten ja intohimojen jakamiseen, ystävien asioista ajan tasalla pysymiseen ja julkisuuden henkilöiden ja brändien seuraamiseen (Valtari 2016). Vuonna 2016 suomalaisia Instagram-käyttäjiä oli jo 1,2 miljoonaa, joista 70% käytti palvelua päivittäin (Valtari 2016). Käyttäjät ovat siis hyvin aktiivisia. Lisäksi maailmanlaajuisesti 70% käyttäjistä seuraa jotakin yritystä Instagramissa (Instagram 2017). Brändien seuraamisen lisäksi Instagramia käytetään tiedon etsimiseen kiinnostavista tuotteista (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016).

Instagramia voidaan hyödyntää yrityskäytössä melko samantyyppisesti kuin Facebookia: yrityksen oman tilin avulla tai mainosominaisuuksilla. Maksettu

Instagram-mainonta lanseerattiin vuonna 2015 kaikissa maissa. Mainonta Instagramissa noudattaa Facebookin mainostyökalujen periaatteita, joilla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi tietyille kohderyhmille. (Instagram 2015) Markkinoijien näkökulmasta Instagramin hyviä puolia ovat palvelun suosio ja sen kautta tavoitettava yleisö, eWOM-efekti, kuten tykkäykset ja kommentit, ja palvelun tarjoamat helppokäyttöiset filtrit (Latiff & Safiee 2015).

Instagramissa voidaan hyödyntää tarinankerrontaa, erilaisia kilpailuja, tapahtumien ja yrityksen hashtageja eli aihetunnisteita. Mielenkiintoista sisältöä voidaan tarjota esimerkiksi kuvilla yrityksen arjesta "kulissien takaa" tai paljastamalla tietoa tulevista tuoteuutuuksista tai tapahtumista. (Goor 2012; Mikkola 2017). Hashtagien hyödyntäminen on oleellista Instagramissa, sillä niiden avulla kuluttajat voivat löytää helposti samaa aihepiiriä käsitteleviä kuvia ja käyttää itsekin samaa hashtagia omissa julkaisuissaan. Näin yritys voi saada uusia seuraajia, millä voidaan vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja siten myyntiin (Latiff & Safiee 2015).

Markkinoijien keskuudessa Instagram nähdään tehokkaana keinona rakentaa brändipersonallisuutta ja -uskollisuutta (Guidry et al. 2015). Yritykset käyttävät Instagramia bränditarinoiden viestimiseen, ja siten vahvistavat brändimielikuvaa (Mikkola 2017). Mikkola (2017) korostaa erityisesti matkailu- ja ruokabrändien kohdalla Instagramin potentiaalia. Juuri matkailuyritysten on helppo hyödyntää visuaalisuutta ja luoda inspiroivaa sisältöä, jota on miellyttävä katsella.

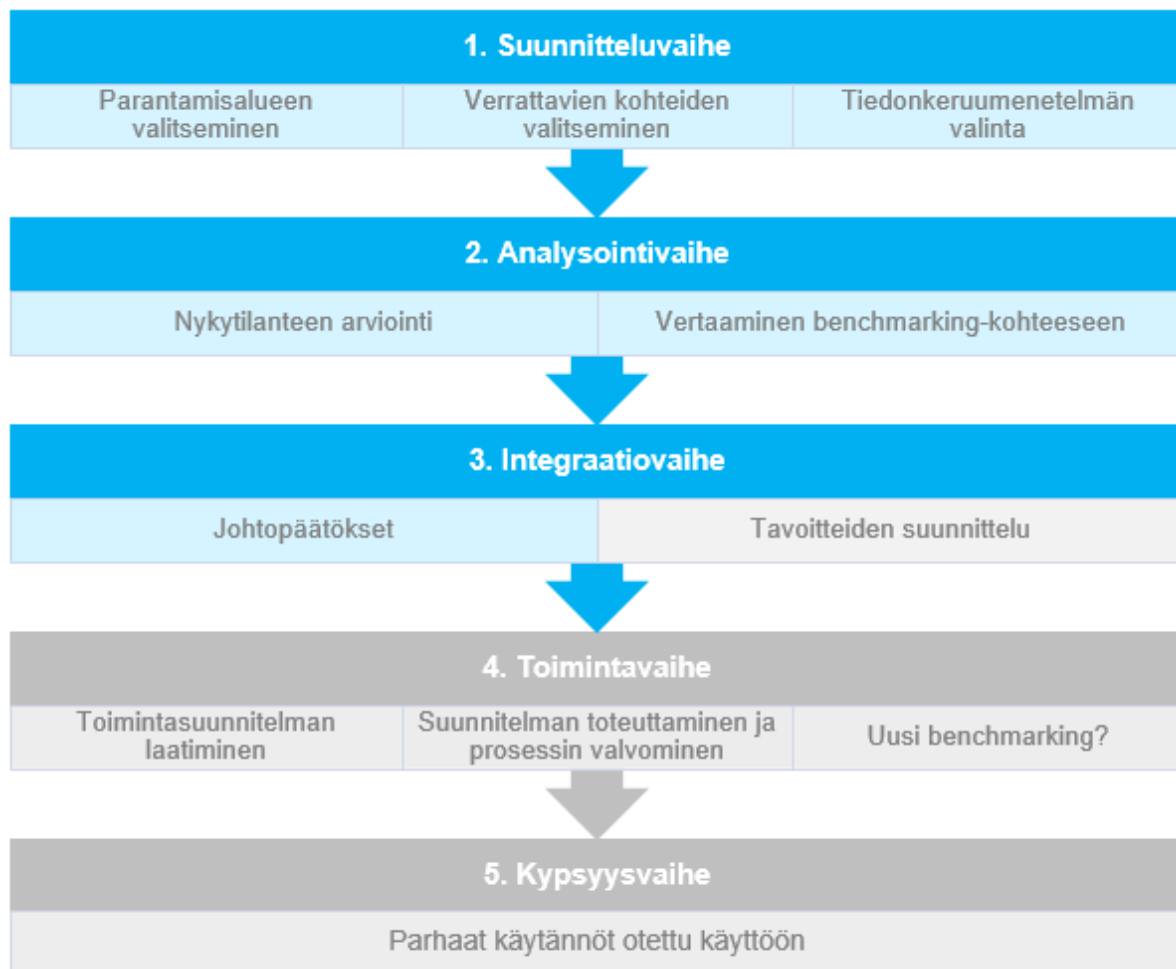
Brändit käyttävät pääsääntöisesti kahta strategiaa Instagramissa: tunnestrategiaa ja symbolista strategiaa. Ensimmäisellä pyritään vaikuttamaan siihen, mitä tunteita brändiin liitetään. Toista käytetään, kun pyritään viestimään brändi-imagosta ja liittämään siihen tiettyjä ominaisuuksia, kuten identiteettiä tai elämäntyyliä. (Goor 2012) Instagramia voidaan käyttää brändin hallinnan ja arvonluonnin välineenä yhdessä asiakkaiden kanssa. Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016) ovat tehneet case-tutkimusta siitä, miten brändi ja sidosryhmät luovat yhdessä arvoa, muokkaavat brändin viestiä ja työskentelevät yhdessä kampanjavoitteen eteen. Tutkimus osoittaa sosiaalisen median verkostojen, erityisesti Instagramin, voiman brändiyhteisöjen luomisessa.

Alkuun pääseminen ja seuraajien hankkiminen Instagramissa voi tuntua haasteelta. Latiff ja Safiee (2015) kuitenkin huomauttavat, että brändin maineen rakentaminen lähtee pienestä, ja on tärkeää olla johdonmukainen ja aktiivinen. Yrityksen tulee myös tutkia, onko Instagramissa esimerkiksi sopivia julkisuuden henkilöitä tai muita vaikuttajia, joiden kautta omaa brändiä voisi saada tunnetummaksi (Latiff & Safiee 2015). Yritysten tulisi löytää tasapaino mainostamisen ja henkilökohtaisen suhteen rakentamisen seuraajien kanssa (Goor 2012). Markkinoijat ovat kokeneet, että Instagram toimii parhaiten yhdistettynä muihin alustoihin: Instagram ei voi olla ainoa kanava, vaan asiakkaiden kanssa viestimiseen kannattaa käyttää myös muita keinoja (Latiff & Safiee 2015).

4. TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tutkimuksen tyyppi on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tiedonhankinnassa hyödynnetään tapaustutkimusta (*case study*). Tapaustutkimuksella pystytään vastaamaan “miten, miksi?”-kysymyksiin, ja sen avulla yksittäisestä tai pienestä joukosta tapauksia voidaan saada yksityiskohtaista tietoa (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001; Laine, Bamberg, Jokinen 2007, 9-10). Tapaustutkimus on tutkimustapa, joka voi sisältää erilaisia aineistoja ja menetelmiä (Laine et al. 2007, 9-11). Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi haastatteluita, kyselyitä, havainnointia ja erilaisia dokumentteja - riippuen tutkimusongelmasta ja resursseista näitä aineistonkeruumenetelmiä voidaan yhdistellä tai käyttää erikseen (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tämän tutkimuksen aineiston keruu on suoritettu hyödyntämällä sekundääridataa eli vapaasti saatavilla olevaa tietoa ja haastattelua.

Työkaluna tutkimuksessa käytetään niin sanottua benchmarking- eli esikuva-ajattelua, jota voidaan hyödyntää muun muassa yritysjohton työkaluna etsimään kilpailuedun lähteitä (Vorhies & Morgan 2005). Benchmarkingin avulla pyritään tunnistamaan parhaita käytäntöjä ja toimintatapoja, ottamaan niistä opiksi ja soveltamaan niitä omaan toimintaan (Kaivos, Laamanen, Salonen & Valpola 1995, 88; Bogetoft 2013). Tyypillinen benchmarking-prosessin kulku on esitetty kuviossa 5. Tämän tutkimuksen puitteissa keskitytään prosessin vaiheisiin 1-3, sillä itse benchmarkingista opittujen asioiden toimeenpano ei kuulu tämän tutkimuksen tavoitteisiin.



Kuvio 5. Benchmarking-prosessi (mukaillen Camp 1989)

Benchmarking lähtee käyntiin huolellisella suunnittelulla. Aluksi valitaan alue, johon keskitytään - tässä tapauksessa se on markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Seuraava askel on verrattavien benchmarking-kohteiden valitseminen. Benchmarkingissa vertailukohde voidaan valita alueelta, joka ei välttämättä liity omaan toimintaan – oleellisempaa on, että benchmarking-kohde on onnistunut hyvin vertailtavassa asiassa (Kaivos et al. 1995, 66). Vertailtavan kohteen ei siis tarvitse olla samalta toimialalta. Kotkaniemen tapauksessa vertailtaviksi kohteiksi on valittu muutamia historiallisen taustan omistavia kulttuuri- ja matkailukohteita, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tarkastelu on rajoitettu Suomessa toimiviin yrityksiin, ja tutkittavaan joukkoon on valittu sekä pieniä että isompia toimijoita.

Vertailuun on valittu Pulsan asema Lappeenrannassa, Suomenlinna Helsingissä, Pikku Pietarin torikuja Kuopiossa, Tertin kartano Mikkelissä ja Haikon kartano

Porvoossa. Kyseisten kohteiden sosiaalisen median markkinoinnin tutkimisessa kiinnitetään erityisesti huomiota seuraaviin asioihin:

- Käytetyt kanavat
- Aktiivisuus
- Sisällön luonne

Käytetyillä kanavilla tarkoitetaan sitä, mitä markkinointikanavia yritys käyttää. Aktiivisuus tarkoittaa, kuinka usein sisältöä päivitetään eri kanaviin. Sisällön luonnetta tutkiessa otetaan huomioon, minkä tyylistä sisältö on: esimerkiksi mainostyypistä vai persoonallisempaa. Lisäksi vertailussa otetaan huomioon muut erityispiirteet, joita yritysten sosiaalisen median käyttäytymisestä mahdollisesti löytyy.

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, tiedonkeruussa hyödynnetään sekä Internetissä olevaa tietoa, että haastattelua. Tutkimuksessa haastatellaan Pulsan aseman yrittäjää, joka toimii myös sosiaalisen median konsulttina. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jolle ei ole tarkkaa teoreettista määritelmää ja sen toteutus vaihtelee tutkimuksesta riippuen: käytännössä se voi tarkoittaa, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Eskolan ja Vastamäen (2011) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa pohjalla ovat ennalta suunnitellut kysymykset, joihin vastaaja saa vastata omin sanoin.

Tässä tapauksessa haastattelija valmistele alustavat kysymykset ennakkoon, mutta niiden järjestys tai muoto voi muuttua haastattelutilanteessa ja joitakin lisäteemoja voidaan tuoda esille. Tarkoitus ei ole ohjata kysymyksillä liikaa haastattelua, vaan tavoitteena on, että myös haastateltava saa vapaasti tuoda esille aiheeseen liittyviä asioita. Haastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan analysointia varten. Haastattelun avulla perehdytään tarkemmin yrityksen markkinointiin, jolloin pystytään saamaan syvällisempiä vastauksia ja selvittämään muun muassa, mitä sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaatii yrittäjän näkökulmasta.

Seuraavana prosessissa on analysointivaihe, johon kuuluu organisaation nykytilan arvioiminen. Koska Kotkaniemen markkinointi on vielä alkutekijöissään, tälle ei tässä tutkimuksessa tule kovin suurta osuutta. Alkutilanteen kartoittamisen jälkeen on vuorossa itse analysoisuus, jossa selvitetään vertailtavien toimijoiden tavat toimia ja

pyritään löytämään hyviä käytäntöjä ja mahdollisuuksien mukaan vertaillaan niitä omaan toimintaan. Tämän jälkeen voidaan tehdä johtopäätöksiä toimenpiteistä ja alustavia suunnitelmia tulevaisuudelle. Organisaatiolle jää toteutettavaksi toimintavaihe, joka sisältää tarkemman toimintasuunnitelman kehittämisen, sen toteuttamisen ja edistymisen seurannan. Tarvittaessa voidaan tehdä uusi benchmarking. Tavoitteena on kypsyysvaihe, jossa parhaat käytännöt on otettu käyttöön.

5. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ KULTTUURI- JA MATKAILUKOhteissa

Tutkielman empiirisessä osiossa on tarkoitus perehtyä eri toimijoiden käyttämiin markkinointiviestintäkeinoihin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on löytää käytäntöjä, joita voidaan hyödyntää myös Kotkaniemen markkinoinnissa.

5.1. Yritykset sosiaalisessa mediassa

Tässä osiossa tarkastellaan eri kulttuuri- ja matkailukohteiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi huomioon otetaan kohteiden Internet-sivut, sillä ne ovat oleellisessa osassa, kun tarkastellaan yrityksen markkinointia verkossa. Vertailuun on valittu Pulsan asema, Suomenlinna Helsingissä, Pikku Pietarin torikuja, Tertin kartano ja Haikon kartano. Taulukko 2 kokoaa yhteen tärkeimmät huomiot kyseisten kohteiden markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 2. Benchmarking-vertailu

Kohde	Kanavat	Päivitysten tiheys	Sisällön tyyppi	Muuta
<i>Pulsan asema</i>	Facebook, Instagram	Facebook lähes päivittäin, Instagram pari kertaa viikossa	Persoonallista, tunnelmallista, visuaalista	Kuvat kahvilan tuotteista
<i>Suomenlinna</i>	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest	Facebook + Instagram useamman kerran viikossa, Twitter harvemmin	Visuaalista, tunnelmallista – kuitenkin asiallista	Vanhat valokuvat ja ”Kävijöiden silmin”-albumi
<i>Pikku Pietarin torikuja</i>	Facebook	Sesonkiaikana päivittäin	Historia ja paikallisuus tuotu esille	Kuvat torikujalta, putiikeista ja käsitöistä
<i>Tertin kartano</i>	Facebook, Instagram	Facebook pari kertaa viikossa, Instagram viime aikoina ei kovin aktiivinen (aikaisemmin viikon välein)	Mainostyylistä, mutta myös persoonallisuutta	Yhteistyö bloggaaajien kanssa, kannustaminen jakamaan Instagramissa
<i>Haikon kartano</i>	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, blogi	Facebook useamman kerran viikossa, Instagram parin viikon välein	Pääasiassa mainostyylistä	Yhteistyö bloggaaajien kanssa, inspiraatiokuvat Pinterestissä

Pulsan asema on 1800-luvulta peräisin oleva vanha rautatieasema, joka sijaitsee Lappeenrannan maalaismaisemassa (Pulsan Asema 2017). Aseman kotisivut ovat hyvin visuaaliset, ja niiltä löytyy perustiedot yrityksestä: missä asema sijaitsee, milloin se on auki, mitä palveluita se tarjoaa ja ketkä ovat sen takana. Facebookissa Pulsalla on omat sivut itse asemalle, B&B:lle (sisältö saksaksi) ja sisustusmyymälälle. Aseman Facebook-sivuilla jaetaan paljon kuvia maisemista, rakennuksista, ja erityisesti kahvilan tuotteista sekä paikan vierailijoista esimerkiksi nauttimassa raclette-illallisesta. Yritys on läsnä myös Instagramissa, jossa sisältö keskittyy jakamaan kuvia rakennuksesta, sen sisustuksesta ja maisemista. Erityisesti on mainittava todella tunnelmalliset kuvat jouluisesta myymälästä. Facebookin päivityksissä korostuu ajankohtaisuus ja henkilökohtaisuus:

"Hyvää laskiaissunnuntaita ❤️. Pulsassa pääsee hiihtämään ja on tosi kaunis talvisää. Tervetuloa meille klo 12-16"

"Laskiaispullat ovat nyt tältä erä ohi ja korvapuustit takaisin. Meidän Neea tekee muuten älyttömän hyviä Sacherkakkuja 😊. Tänään niitä voi maistaa klo 12-16 - tervetuloa."

Suomenlinna on yksi Suomen tunnetuimmista turistikohdeista. Linnoituksen rakentaminen aloitettiin vuonna 1748 ja nykyään se on Unescon maailmanperintökohde. (Suomenlinna 2017) Internet-sivut ovat hyvin toteutettu ja ne ovat visuaaliset ja informatiiviset. Esimerkiksi kohteen historiasta on kerrottu laajasti. Sivuilta löytyy myös mahdollisuus virtuaalikierrokseen Suomenlinnassa. Näinkin perinteiseksi toimijaksi Suomenlinna on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa: siltä löytyy niin Facebook-, Instagram-, Twitter- ja Pinterest-tilit. Sosiaalisen median kanavissa korostuu visuaalisuus kauniiden kuvien avulla Suomenlinnan rakennuksista ja lähiympäristön luonnosta. Facebookissa jaetaan kuvien lisäksi tietoja tapahtumista, linkkejä blogiartikkeleihin ja joitakin videoita. Instagram on erityisen tunnelmallinen, ja Pinterestissä hieno yksityiskohta on "Kävijöiden silmin"-albumi, johon on koottu vierailijoiden ottamia kuvia Suomenlinnasta. Twitteriä käytetään pääasiassa tiedottamiseen esimerkiksi tapahtumista ja tarjouksista niin suomeksi kuin englanniksikin.

Pikku Pietarin torikuja on 1900-luvulta peräisin oleva puutaloryhmä Kuopiossa. Torikujalla on nykyisin kahvila ja pieniä lahja- ja käsityöpuoteja, joissa järjestetään vaihtelevia taide- ja käsityönäyttelyitä sekä työnäytöksiä. Torikuja on avoinna kesä- ja joulusesonkeina. (Pikku Pietarin Torikuja 2017) Internet-sivut ovat yksinkertaiset, mutta kaikki tarvittava tieto löytyy helposti. Vertailukohteista Pikku Pietarin torikujalla on vähiten sosiaalisen median kanavia käytössä, mutta Facebookissa kuvallisen sisällön avulla on tuotu esille kohteen historia ja paikallisuus. Sisältö koostuu kuvista torikujalta, putiikkien tarjonnasta ja käsitöistä. Sesonkiaikana uutta sisältöä lisätään lähes päivittäin.

Tertin kartano sijaitsee Mikkelissä 5-tien varrella. Monipuoliseen palvelutarjontaan kuuluvat hotelli, kokoukset, tapahtumat, kahvila- ja ruokapalvelut, puutarhakierrokset ja myymälä (Tertin Kartano 2017). Internet-sivuilla on kerrottu palvelutarjonnasta ja historiasta. Sivulla on myös linkki arvostelusivusto TripAdvisoriin, josta Tertin kartano myös löytyy. Profiili ei ole kuitenkaan yrityksen hallinnoima, vaan käyttäjät saavat laittaa sinne omia kommenttejaan vapaasti. Tertin kartano hyödyntää lisäksi Facebookia ja Instagramia. Facebookin sisältö on luonteeltaan melko mainostyylistä – sivuilla jaetaan kuvia esimerkiksi kahvilasta ja puodista. Kuitenkin myös persoonallista otetta löytyy: esimerkiksi kuvia asiakkaista, kuten kuva polttariporukasta viettämässä brunssia, ja tunnelmallisia jouluisia kuvia. Instagramista löytyy kuvia esimerkiksi ruoka-annoksista ja henkilökunnasta. Myös luonnon elementit ovat vahvasti läsnä kuvissa. Asiakkaita kannustetaan jakamaan Tertissä ottamiaan kuvia Instagramissa – Internet-sivuilla on mainittu yrityksen hashtag, jolla rohkaistaan jakamaan kuvia käyttäen kyseistä merkintää.

Haikon kartano sijaitsee 10 minuutin ajomatkan päässä Porvoon vanhasta kaupungista. Kartano toimii hotellina ja tarjoaa kylpylä-, kokous-, juhla- ja ravintolapalveluita. (Haikko 2017) Kartanolla on pitkä historia, mutta markkinointiviestinnässä sitä ei tuoda esille kovinkaan näkyvästi, vaan keskitytään enemmän tarjottuihin palveluihin. Internet-sivut ovat hyvin ammattimaiset – esimerkiksi etusivulla on kerrottu ajankohtaiset tarjoukset. Haikon kartano käyttää monipuolisesti sosiaalisen median kanavina Facebookia, Instagramia, Pinterestiä ja blogeja niin oman blogin kuin bloggaajayhteistyön muodossa. Yritys on myös LinkedInissä, mutta se ei ole kovin aktiivisessa käytössä.

Haikon Kartanon Facebookissa jaettu sisältö on luonteeltaan mainostyylistä. Palvelua käytetään suurimmaksi osaksi tarjouksista ja palveluista kertomiseen ja siten ostopäätökseen kannustamiseen. Kuluttajia pyritään osallistamaan satunnaisilla arvunnoilla (esimerkiksi tammikuussa arvottiin kylpyläloma – osallistujia oli yli 18 000). Instagramissa Haikolla on persoonallisempaa sisältöä, esimerkiksi kuvia henkilökunnasta ja kauniita kuvia maisemista ja rakennuksesta. Pinterest-tilillä on kuvia Haikossa järjestetyistä häistä ja niiden yksityiskohdista, esimerkiksi tarjoiluista. Lisäksi tilillä on runsaasti inspiraatiokuvia hääpuvuista, koristeista, kattauksista, kampauksista ja niin edelleen. Haikon blogi on luonteeltaan pääosin mainostyylistä (esimerkiksi ”5 syytä järjestää kokous Haikossa”), ja postauksissa ei ole asiakkaiden kommentteja. Tarkoituksena ei ehkä ole niinkään vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, vaan tiedottaminen ja sisällön tarjoaminen, mikä tarjoaa toisaalta sisältöä hakukoneiden kannalta. Haikko hyödyntää yhteistyötä tunnettujen bloggaajien kanssa. Osa Facebook-sivun päivityksistä onkin muiden kirjoittamien blogipostausten jakamista – yritys hyödyntää siis elektronista word-of-mouthia.

5.2. Yrittäjän näkökulma sosiaalisen median markkinointiviestintään

Empiiristä osiota varten on haastateltu Pulsan Aseman yrittäjää. Haastattelukysymysten runko ovat nähtävissä liitteestä 3. Ennalta suunniteltuja haastatteluteemoja olivat sosiaalisen median rooli, hyödyt ja haasteet yrityksen markkinointiviestinnässä, markkinointiviestinnän tavoitteet, suunnittelu ja toteutus sekä sosiaalisen median tulevaisuus. Yrittäjä pitää sosiaalista mediaa parempana verrattuna perinteisiin viestintäkanaviin, ja korostaa sosiaalisen median roolia Pulsan aseman markkinointiviestinnässä:

”Nollasta kymppiin – kymmenen tärkeysjärjestyksessä. Se on ehdoton ykkönen.”

Pulsan Aseman markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole systemaattista, mihin vaikuttaa myös yrittäjän aiempi markkinointikokemus, jonka vuoksi sosiaalisen median markkinointi hoituu luontevasti. Tavoitteena on ”saada tupa täyteen” eli kasvattaa asiakasmääriä. Aikaa sosiaalisen median päivittämiseen kuluu noin puoli tuntia päivässä, ja kustannuksia syntyy lähinnä omista palkkakustannuksista, eli markkinointi on kustannustehokasta.

Yrittäjä tuo esille sosiaalisen median vastavuoroisuuden ja interaktiivisuuden – sosiaalinen media on keino olla yhteydessä asiakkaisiin. Sisältö ja tarina on luotu asiakkaita ja tavoiteltua segmenttiä varten. Sosiaalisen median kokonaisuus rakentuu sen ajatuksen päälle, että ihmiset näkevät, mitä milloinkin Pulsassa tapahtuu ja mitä siellä tehdään. Kohderyhmästä on kiinnostavaa nähdä taustalla tapahtuvia asioita ja nähdä, miten asiat rakentuvat. Viestinnässä korostetaan sisältöä, eikä esimerkiksi tuotteiden määrää.

Kanavien valintojen taustalla on halutut kohderyhmät. Tärkein markkinointikanava Pulsan Asemalle on Facebook, jonka kohderyhmänä ovat lähiasiakkaat. Suurin asiakasryhmä ovat 25-60-vuotiaat naiset, joita kiinnostavat kahvilan ja myymälän tuotteet. Yrittäjä näkee Facebookin pitävän pintansa vielä ainakin muutaman vuoden, ja korostaa sen olevan heidän yrityksensä kannalta oikea kanava ajatellen tavoiteltua kohderyhmää.

Pulsan Aseman Instagram-tilillä on maailmanlaajuisesti tykkääjiä, minkä vuoksi kanavasta ei välttämättä ole suoraan nähtävää hyötyä tai vaikutusta asiakasmääriin. Instagram kuitenkin toimii viestin välittäjänä. Toisaalta englanninkielisten hashtagien käyttö voi tuoda potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi Keski-Euroopasta. Facebookilla ja Instagramilla on siis eri tarkoituksensa markkinoinnissa.

Monet nuoret ovat siirtyneet Facebookista Snapchatiin – Pulsan Aseman pääasialliseen kohderyhmään nuoret eivät kuulu, joten yritys ei ole kyseisessä palvelussa läsnä. Yrittäjä ei myöskään näe Twitteriä hyödyllisenä kanavana, sillä se keskittyy hänen mukaansa enemmän poliittiseen keskusteluun. Myös blogimahdollisuus on poissuljettu Pulsan aseman markkinoinnissa: yrittäjä kokee, että ihmisillä on yhä vähemmän lukea pitkiä tekstejä – kuvat ovat tärkeämpiä.

Viestien nopea leviäminen ja asiakkaiden hyvinkin suorat reaktiot ja arvostelut tekevät yrittäjän mukaan sosiaalisesta mediasta toisaalta myös vaarallisen markkinointivälineen. Yrityksen mainetta vahingoittava tapaus, esimerkiksi ruokamyrkytystapaus kahvilassa, saattaa levitä nopeasti sosiaalisen median välityksellä. Tällaiset negatiiviset asiat voivat olla hyvinkin tuhoisia pahimmassa tapauksessa, sillä menetettyä mainetta on todella vaikea korjata jälkikäteen. Lisäksi asiakkaiden kritiikkiin tulee reagoida ja vastata, sillä kaikki toiminta on muiden

nähtävissä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi kääntyä itseään vastaan, joten pitää harkita tarkasti, mitä siellä julkaistaan.

Riskeistä huolimatta yrittäjä korostaa viestinnän rentoutta ja kehottaa välttämään liikaa virallisuutta ja jäykkyyttä. Erityisen tärkeänä hän pitää visuaalisuutta - myös Facebookin päivityksissä on äärimmäisen tärkeää, millainen kuva on. Mielellään ”*valokuvaus olisi verissä*”, sillä hyviä päivityksiä saa vain hyvillä kuvilla.

5.3. Yhteenveto - Mitä tästä voidaan oppia?

Tutkimuksessa huomattiin sosiaalisen median käytön vaihtelevan yrityksissä. Yleisimmin käytetyt kanavat olivat Facebook ja Instagram. Kaikki toimijat eivät tuoneet kohteen historiaa paljonkaan esiin markkinoinnissaan. Voidaan sanoa, että ei ole tiettyä oikeaa kaavaa sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Tärkeää on löytää oma polku ja keinot, jotka toimivat omalle yritykselle parhaiten huomioiden kohderyhmät. Joitakin huomioita mahdollisista hyvistä sovellettavista käytännöistä kuitenkin voidaan tehdä. Koska yhä useampi yritys on nykyään sosiaalisessa mediassa, yrityksen tulisi aktiivisesti seurata kilpailijoiden toimia ja pyrkiä olemaan askeleen edellä (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Pelkkä hyvien käytäntöjen kopioiminen ei siis riitä, vaan markkinoinnin tulisi olla kilpailijoista erottuvaa.

Pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa tehokkaita mahdollisuuksia markkinointiin, sillä se on helppo väylä olla yhteydessä asiakkaisiin. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media toimii kustannustehokkaana ja nopeana markkinointitapana. Menestyminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Aktiivisuus ja monipuolinen sisältö ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei tarvitse olla mukana, vaan yrityksen tulisi valita ne kanavat, joissa tavoitellut kohderyhmät ovat läsnä. Kun sopivat kanavat on valittu, on tärkeä löytää markkinointiviestintään niin sanottu punainen lanka ja pyrkiä viestimään johdonmukaisesti kaikissa kanavissa.

Pienissä yrityksissä markkinoinnin suunnittelu ei välttämättä käytännössä ole kovin systemaattista, vaan perustuu impulsiivisiin päätöksiin. Toisaalta tämä tuokin markkinointiviestintään tiettyä epämuodollisuutta, joka voi vedota kuluttajiin enemmän kuin suunnitellut mainoskampanjat. Tästä voidaan päätellä, että pienen yrityksen markkinointiviestinnässä tulisi pyrkiä rentouteen ja persoonallisuuteen. Viestinnän ei

tulisi olla liian virallista tai jäykkää – vaan kannattaa pyrkiä suoraan asiakkaita puhutteleviin, henkilökohtaisiin päivityksiin, jotka herättävät tunteita. Sisällön avulla voidaan tutustuttaa asiakas yrityksen arkeen: esitellään taustalla tapahtuvia asioita eikä vain tuotteita. Visuaalisuuden ja kuvien merkitystä ei voi korostaa liikaa. Mobiilikäyttö on lisääntynyt runsaasti, ja sosiaalisen median kanavat tulvivat informaatiota, jolloin pitkiä tekstejä harvemmin luetaan.

Yritys voi hyötyä itsestä käytävän keskustelun seuraamisesta. Omissa kanavissa voidaan jälkikäteen esimerkiksi jakaa muiden blogipostauksia, ja useat yritykset tekevätkin tänä päivänä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Vaikka teorian pohjalta voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa tärkeää on asiakkaiden kanssa keskustelu ja heidän osallistaminen sisältöjen luomiseen, se voi osoittautua käytännössä hankalaksi. Kuten on jo tullut esille, sosiaalisessa mediassa on riskinsä, joita pystytään minimoimaan parhaiten harkitsemalla, mitä julkaistaan verkossa. Kaikkea sisältöä ei kuitenkaan pystytä kontrolloimaan. Tärkeää on myös reagoida nopeasti ja asiallisesti asiakkaiden mahdolliseen kritiikkiin, sillä potentiaaliset asiakkaat saattavat seurata asiakaspalautteisiin vastaamista.

6. KOTKANIEMI – MUSEOSTA MONIPUOLISEKSI MATKAILUKOHTEEKSI

P.E. Svinhufvudin kotimuseona vuodesta 2000 toiminut Kotkaniemi sijaitsee Luumäellä, noin 20 kilometrin päässä Lappeenrannasta. Kotkaniemi on tällä hetkellä remontissa, jonka myötä kohteen käyttötarkoitusta laajennetaan. Toiminnassa on pitkälti pyritty kunnioittamaan historiaa presidenttiparin kotina, ja myös jatkossa historiallinen konteksti ja paikan tunnelma yksityiskohtineen halutaan säilyttää. (Myyrä 2014) Kohde on tarkoitus avata jälleen vuonna 2018 (Kotkaniemi 2017). Toiminnan suunnitellaan painottuvan kesäsesonkiin, eli hyödynnetään hiljaisen ja vilkkaan ajan mallia (Myyrä 2014).

Tulevaisuudessa halutaan houkutella Kotkaniemeen myös muitakin kuin museoista ja historiasta kiinnostuneita. Vaikka Kotkaniemi on ensisijaisesti kulttuurimatkailukohde, on luontomatkat tärkeässä roolissa. Ek ja Munukka (2012) korostavat Kotkaniemen sijaintia järven rannalla – se mahdollistaa kulttuurielämysten tarjoamisen yhdistettynä luontoaktiviteetteihin. Tavoitteena onkin saada Kotkaniemestä kaikille avoin, välitön kohtaamispaikka (Myyrä 2014). Paikallisten tarpeet voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi järjestämällä tapahtumia ja kursseja esimerkiksi liittyen kädentaitoihin (Myyrä 2014).

Toiminnassa tulisikin pitää mielessä näkökulma, jossa yhdistyvät kulttuurihistoria ja nykyaikaiset asiakastarpeet unohtamatta taloudellista kannattavuutta, joka myös mahdollistaa toiminnan jatkumisen pitkällä aikavälillä. Pelkällä museotoiminnalla voi olla vaikea saavuttaa kannattavuutta, joten tämä tukee päätöstä laajentaa kohteen käyttötarkoitusta ja palvelutarjontaa. Haasteena onkin, miten markkinoidaan laajenevaa käyttökohdetta, kun käytössä on rajallisesti resursseja.

Kotkaniemen markkinointi on nykyisellään hyvin alkutekijöissään. Kotkaniemi-säätiöllä on Internet-sivut, joissa kerrotaan lyhyesti säätiöstä ja Kotkaniemen historiasta. Mielenkiintoinen yksityiskohta säätiön sivuilla on ”virtuaalikierron”, jossa voi tutustua rakennukseen Internetin välityksellä. Remontin etenemisestä pidetään blogia nimeltä ”Kotkaniemessä tapahtuu”. Kotkaniemi-säätiöllä on omat Facebook-sivut, joissa keskitytään nostamaan esille blogin päivityksiä ja uutisia Kotkaniemeen liittyen. Kotkaniemi on esillä myös Luumäen kunnan kotisivuilla. Markkinointiviestinnän

tavoitteena olisi ensin tärkeä saada Kotkaniemi ihmisten tietoisuuteen, ja luoda mielikuvaa uudistuneesta Kotkaniemestä.

6.1. Palvelut ja kohderyhmät

Eläkeläisryhmät ovat olleet Kotkaniemen suurimpia kävijäryhmiä museon ollessa auki (Ek & Munukka 2012). Lisäksi erilaiset yhdistykset ja kerhot Lions-klubeista Marttoihin ja Metsäkerhoon ovat tehneet vierailuita kohteeseen – osa matkanjärjestäjän kautta, mutta myös usein ryhmät tilaavat vierailun itse. Usein retki Kotkaniemeen on yhdistetty esimerkiksi vierailuun muussa historiallisessa kohteessa tai viereisessä kaupungissa (Ek & Munukka 2012).

Tulevaisuuden Kotkaniemelle on alustavasti mietitty eri kohderyhmiä. Kohderyhmät vaikuttavat markkinointipäätöksiin, muun muassa siihen, millaista sisältöä kannattaa jakaa ja missä kanavissa. Myyrän (2014) mukaan potentiaalisina asiakkaina nähdään esimerkiksi poliittisesta historiasta kiinnostuneet, kulttuurimatkailijat, luontomatkailijat – näillä ryhmillä on erilaiset tarpeet ja kiinnostukset, joita myös markkinoinnissa voidaan nostaa esille. Eläkeläisten merkitys kävijöinä ei todennäköisesti vähene tulevaisuudessa. Seniorit ovat entistä hyväkuntoisempia, aktiivisempia ja kiinnostuneita niin historiasta kuin erilaisista aktiviteeteista (Ek & Munukka 2012). Suunniteltuja palveluita ja potentiaalisia kohderyhmiä on avattu taulukossa 2.

Taulukko 3. Kotkaniemen mahdolliset palvelut ja kohderyhmät (mukaan Ek & Munukka 2012; Myyrä 2014; Kurkan 2017)

	Palvelut	Potentiaaliset kohderyhmät
Luontomatkailu	Hyvinvointipalvelut, luontoretket, aktiviteetit (marjastus, sienestys, pyöräily, melonta)	Venäläiset ja muut turistit, retkeilijät, lapsiperheet, eri yhdistykset ja kerhot, metsästäjät, ampujat
Puutarhamatkailu	Kurssit, kiertokäynnit yhdessä muiden kohteiden kanssa	Eläkeläisryhmät, koululaisryhmät
Käsityömatkailu	Kurssit, taidenäyttelyt	Eläkeläiset
Historiallinen matkailu	Museo, näyttelyt, tapahtumat	Eläkeläiset, koululaisryhmät, naisyhdistykset, lakimiehet, venäläiset ja muut turistit
Kokousmatkailu	Kokouksetilat, pitopalvelu, virkistys- ja hyvinvointipalvelut	Yritykset, yhdistykset
Lähimatkailu	Kahvila, aktiviteetit (pyöräily, melonta), teemaillalliset, tapahtumat	Koululaisryhmät, paikalliset, lapsiperheet, maaseutumatkailijat, vapaa-ajan asukkaat
Tilojen vuokraaminen	Juhlatilaisuudet (häät, syntymäpäivät): tilat ja pitopalvelu	Paikalliset, hääparit myös muualta Suomesta

Erilaisista tapahtumista ja palveluista on mietitty esimerkiksi luontopalveluiden kohdalla luonto- ja saariretkiä sekä eri aktiviteetteja kuten marjastusta ja sienestystä. Tiloissa voitaisiin järjestää myös teemaillallisia kuten rapujuhlia, historiaillallisia tai puutarhaillallisia. Tapahtumista esimerkkeinä Ek ja Munukka (2012) antavat esimerkkeinä konsertit, talviriehan tai kulttuuripiknikin järjestämisen.

6.2. Markkinointiviestinnän kehittäminen

Kotkaniemeä on tarkoitus markkinoida kokonaisvaltaisesti kulttuurimatkoilukohteena, eikä pelkästään korostaa museon osuutta. Tavoitteena on saada kiinnostuneiksi myös sellaiset kohderyhmät, jotka eivät normaalisti tulisi paikalle pelkän museon takia. Markkinoinnissa tulisi kuitenkin säilyä punainen lanka: Svinhufvudien tarina ja Kotkaniemessä eletty elämä. Huolellisesti mietitty brändi ja imago tukevat markkinointia, ja toisaalta tällöin myös markkinointiviestinnän keinoin voidaan viestiä brändiä tukevia tarinoita. Brändin tulisi välittyä samalla tavalla kaikista kanavista.



Kuvio 6. Kotkaniemi sosiaalisessa mediassa (mukaillen Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Sosiaalinen media voi toimia muiden markkinointitoimenpiteiden tukena. Kuten kuviossa 6 nähdään, sekä ulkoiset että sisäiset tekijät tukevat päätöstä olla mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteina voi olla esimerkiksi Kotkaniemen saaminen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen tai jo olemassa olevien kävijöiden uskollisuuden kasvattaminen. Sosiaalisesta mediasta voidaan nähdä olevan hyötyä myös asiakkaalle esimerkiksi taloudellisten etujen, tiedon tai inspiraation muodossa.

Sosiaalinen media on hyvä kanava Kotkaniemelle, kunhan markkinointiviestintään panostetaan ja laadukkaaseen, kohderyhmiä kiinnostavaan sisältöön kiinnitetään huomiota. Aktiivisuutta vaatii asiakaspalautteen ja keskustelun seuraaminen ja siihen reagointi nopeasti. Myös mahdolliseen kritiikkiin tai suoraan arvosteluun tulee vastata asiallisesti. Vaikka toiminta ja markkinointi painottuisivatkin kesäkauteen, jolloin saattaa olla enemmän tapahtumia ja kysyntää, markkinointia ei tule unohtaa myöskään hiljaisena aikana brändikuvan ylläpitämiseksi. Kuvioon 7 on koottu elementtejä, joita voidaan nostaa esiin Kotkaniemen markkinointiviestinnässä.



Kuvio 7. Markkinoinnissa korostettavat elementit

Luonto on iso valttikortti Kotkaniemen markkinoinnissa. Sitä pystytään tuomaan esille sekä kuvien että tarinoiden avulla: voidaan jakaa esimerkiksi kokemuksia kohteen retkeilymahdollisuuksista. Kohteen historia ja kurssit liittyen kädentaitoihin ja leivontaan liittyvät yhteen, ja erilaisia tapahtumia pystytään helposti markkinoimaan Facebookin avulla. Onnistuneista tapahtumista voidaan reaaliaikaisesti ja jälkikäteen jakaa sisältöä, jotta Kotkaniemestä välittyy aktiivinen kuva. Kahvilasta saa helposti hyviä kuvia sekä Facebookia, että Instagramia ajatellen. Erottautumista voidaan tehdä myös korostamalla kestäväen kehityksen periaatteita ja paikallisuuden perusteella. Tarkoituksena on tehdä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, esimerkiksi ottamalla tarjoomaan mukaan paikallisten pienyrittäjien tuotteita (Myyrä 2014).

Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa on tärkeää, varsinkin, kun pyritään houkuttelemaan matkailijoita kauempaa. Ek ja Munukka (2012) ovatkin korostaneet yhteistyötä alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa, esimerkiksi Kouvolan ja Lappeenrannan alueella sijaitsevien yritysten kanssa. Vuonna 2017 lanseerataan Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon toimijoiden yhteistyössä yhteinen Saimaa-brändi, jonka avulla markkinoidaan aluetta tavoitteena erityisesti kansainväliset kohderyhmät (Leppänen 2017; Leskinen 2017) Erityisesti tämän yhteisbrändin myötä markkinointiyhteistyö nousee entistä tärkeämpään rooliin. Alueen vetovoiman lisääntymisestä on hyötyä myös Kotkaniemelle.

Kotkaniemen omien kotisivujen lisäksi markkinointiviestinnän kanavina voidaan käyttää Facebookia ja Instagramia. Kanavilla on erilaiset kohderyhmät, Instagramin avulla tavoitetaan paremmin nuoria ja Facebookilla myös vanhempaa kohderyhmää. Kummassakin kanavassa visuaalisuus ja kuvat ovat suuressa roolissa. Facebookin avulla tapahtumien jakaminen on helppoa – tapahtumat voivat liittyä esimerkiksi juhlapäivien ohjelmaan, kursseihin tai taidenäyttelyihin. Usein käytetty Facebook-markkinoinnin keino ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat. Markkinointiviestinnässä tulisi pyrkiä rentoon ja persoonalliseen otteeseen – ei tarvitse olla liian virallinen tai keskittyä pelkästään mainostyyppiseen sisältöön.

Instagramia voidaan käyttää tunnelman luomiseen ja inspiraation jakamiseen. Visuaalista materiaalia saadaan esimerkiksi luonnosta – maisemakuvilla voidaan houkutella matkailijoita. Myös paikallisuutta ja ekologisuutta voidaan korostaa Instagramin sisällön avulla. Tärkeää on, että kuvia selatessa tulee tunne ”tuonne minä

haluan mennä” eli pyritään vetoamaan asiakkaan emotionaaliseen puoleen. Toinen tärkeä puoli Instagramin kannalta on kahvilatoiminta – kuvia voidaan jakaa esimerkiksi herkullisista leivoksista, kuten Svinhufvud-kakusta. Asiakkaita voidaan myös kannustaa jakamaan kuvia kahvilahetkestään ja antamaan palautetta Kotkaniemen oman hashtagin tai sijaintimerkinnän kautta.

Tähän mennessä Kotkaniemi-säätiö on ylläpitänyt blogia rakennuksen remontin etenemisestä. Remontin valmistuttua blogin sisältö tulee miettiä uudelleen. Ek ja Munukka (2012) ovat esittäneet blogia kanavaksi erilaisten erikoismatkailijoiden, esimerkiksi puutarhamatkailusta kiinnostuneiden tavoittamiseen. Tulee kuitenkin huomioida, että nykyaikana ihmiset jaksavat lukea yhä vähemmän pitkiä tekstejä – onko blogille siis tarpeeksi lukijoita? Bloggeja kuitenkin voidaan hyödyntää myös tekemällä yhteistyötä muiden bloggaajien kanssa, ja pyrkiä saamaan näkyvyyttä Kotkaniemelle siten verkossa.

Vaikka sosiaalisen median markkinointi onkin kustannustehokasta, se ei ole ilmaista. Alkuvaiheessa tykkääjien saaminen ja siten potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen voi tuntua hankalalta. Tähän voidaan apuna hyödyntää esimerkiksi Facebookin maksettua mainontaa, joka pystytään kohdentamaan esimerkiksi tietyn ikäisille tai tietylle alueelle. Huomiota täytyy kiinnittää sisällön laadukkuuteen - aikaa ja panostusta siis vaaditaan. Markkinoinnin tuloksia pitää seurata, jotta mahdollisia muutoksia voidaan tehdä. Facebook ja Instagram mahdollistavat kävijätilastojen seurannan. Tietoa saadaan esimerkiksi siitä, mitkä julkaisut saavat aikaan eniten reaktioita, mihin aikaan profiilissa on eniten kävijöitä ja millä laitteilla sivua käytetään. Lisäksi saatavilla on demografista tietoa kävijöistä: kuten sukupuoli, ikä, paikkakunta. Näiden tietojen avulla sisältöä on helpompi suunnitella, ja nähdä, mikä toimii käytännössä. Samanlaista tietoa saadaan Internet-sivuista esimerkiksi ottamalla käyttöön Google Analytics-palvelu.

Kotkaniemen tapauksessa markkinointia suunniteltaessa ottaa huomioon taloudelliset ja henkilöstöön liittyvät niukat resurssit. Täytyykin pohtia, kuka käytännössä vastaa markkinoinnista, ja tapahtuuko se päätoimisesti vai muiden tehtävien ohessa. Jos markkinointiviestintää toteuttaa henkilö, jolla on myös muita tehtäviä hoidettavanaan, täytyy pitää huolta, että markkinointi ei jää muiden tehtävien varjoon. Markkinointiin kannattaa panostaa - ilman sitä ei ole asiakkaita.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä osiossa esitellään työn keskeisimmät johtopäätökset kooten yhteen tutkimuksesta selvinneet tärkeimmät asiat. Tutkimuksessa perehdyttiin siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kulttuurimatkailukohteen markkinointiviestinnässä. Alan kirjallisuuteen ja tieteellisiin artikkeleihin pohjautuvassa teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median erityispiirteitä ottaen huomioon sen mahdollisuudet mutta myös haasteet markkinoijan näkökulmasta. Teorian pohjalta perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluun keskittyen erityisesti sisällön suunnitteluun ja käytiin läpi sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin keräten tietoa benchmarking-tarkastelulla ja puolistrukturoidulla haastattelulla. Empiriaosuudessa tutkittiin kulttuuri- ja matkailukohteiden käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa, ja haastattelulla pyrittiin saamaan yrittäjän näkökulmaa muun muassa some-markkinoinnin hyötyihin, haasteisiin ja suunnitteluun.

7.1. Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli:

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kulttuurimatkakohteen markkinoinnissa?

Sosiaalinen media on hyvä kanava kulttuurimatkakohteiden, ja siten myös Kotkaniemen, markkinointiin. Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia, sillä se voi toimia kustannustehokkaana ja nopeana markkinointikeinona. Some on vastavuoroinen ja interaktiivinen media – yrittäjälle se on väylä olla yhteydessä asiakkaisiin. Menestyminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, ja alkuun pääseminen some-markkinoinnissa voi tuntua hankalalta. Uudelle toimijalle on tärkeää luoda brändi, jota tuodaan esille yhdenmukaisena kaikissa kanavissa. Kuten Edosomwan et al. (2011) ovat todenneet, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vahvistaa asiakkaan brändikokemusta, joka puolestaan tukee brändin ja maineen rakentamista. Myös Kotkaniemi voi käyttää sosiaalista mediaa brändin vahvistamiseen ja pyrkiä aktiivisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa ja reagoimaan saatuun palautteeseen.

Päätutkimuskysymykseen vastataan tarkemmin alakysymysten avulla. Ensimmäinen alakysymys oli:

Mitä tulee huomioida sosiaalisen median markkinointiviestintää suunniteltaessa?

Markkinointiviestinnän suunnittelussa sosiaalisessa mediassa tulee toki ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet, tavoitellut kohderyhmät ja käytettävissä oleva budjetti, mutta myös somen erityispiirteet verrattuna perinteiseen mediaan. Kuten esimerkiksi Bruhn et al. (2012) ovat todenneet, brändikommunikaatio ei ole enää pelkästään yrityslähtöistä. Toisaalta tämä on yritykselle mahdollisuus, mutta myös haaste. Viestit leviävät nopeasti kuluttajien keskuudessa, joten riskejä ei pystytä täysin hallitsemaan, mikä tekee sosiaalisesta mediasta toisaalta vaarallisen. Yrityksen tulee kuitenkin tehdä parhaansa harkitsemalla, mitä sosiaaliseen mediaan julkaistaan ja miten negatiivisiin asiakaspalautteisiin reagoidaan. Toisaalta käyttäjälähtöinen sisältö voi olla hyvinkin arvokasta yritykselle – toisen kuluttajan sanaan luotetaan.

Toisena ja kolmantena alakysymyksenä olivat:

Miten eri kohderyhmät otetaan huomioon markkinointiviestinnässä?

Mitä eri viestintäkanavia voidaan hyödyntää, ja millaiset viestit sopivat mihinkin kanavaan?

Tärkeimmät keinot huomioida kohderyhmät markkinointiviestinnässä ovat kanavavalinta ja sisältö. Oikea viestikanava riippuu tavoitellusta kohderyhmästä ja viestistä, joka halutaan välittää (Kaplan & Haenlein 2010). Tärkeimpinä viestintäkanavina Kotkaniemelle nähdään tällä hetkellä Facebook ja Instagram. Kanavilla on erilaiset käyttäjäryhmät, Instagramin avulla tavoitetaan paremmin nuoria ja Facebookilla myös vanhempaa kohderyhmää. Kotkaniemen blogin rooli ja tarpeellisuus tulee tulevaisuudessa punnita uudelleen. Kanavia valitessa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median nopeasti muuttuva luonne. Uusia palveluita syntyy jatkuvasti, jolloin on tärkeää tietää, missä kannattaa olla mukana juuri kullakin hetkellä ja miten tavoittaa oikeat kohderyhmät parhaiten. Sosiaalisen median sisältö ja siellä kerrottava tarina voidaan luoda tavoiteltua segmenttiä ajatellen. Usein ihmisiä kiinnostavat tarinat kullissien takaa, yrityksen arjesta.

Facebookia voidaan käyttää esimerkiksi tapahtumista tiedottamiseen, historiasta kertomiseen ja mainontaan. Hansson et al. (2013) tutkimuksen mukaan asiakkaat pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina yritysten Facebook-profiileissa statuspäivityksiä, kuvia, profiilien designia, aktiivisuutta, ajankohtaisuutta ja uutuusarvoa. Nykyään visuaalisuus ja kuvat ovat nousseet yhä suurempaan rooliin. Usein yhteisöpalveluita käytetään mobiilissa, ja sosiaalisen median kanavat ovat täynnä eri viestejä ja informaatiota, jolloin kuva kiinnittää paremmin huomion kuin pelkkä teksti. Instagramin avulla käyttäjiä voidaan inspiroida jakamalla visuaalisesti miellyttäviä kuvia ja videoita. Instagramissa voidaan kannustaa asiakkaita jakamaan kuvia Kotkaniemestä ja antamaan palautetta. Näin voidaan hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä ja elektronista word-of-mouthia.

Elementtejä Kotkaniemen markkinointiviestintään voidaan löytää esimerkiksi kohteen luonnosta, historiasta, tapahtumista, kursseista tai kahvilan tuotteista. Myös ekologisuutta ja paikallisuutta voidaan korostaa markkinointiviestinnässä. Kun pyritään korostamaan paikallisuutta ja kyse ei ole isosta organisaatiosta, sosiaalisen median sisällöt voivat olla epämuodollisia ja persoonallisia. Liian mainostyylistä, virallista tai jäykkää sisältöä tulisi välttää – vaan pyrkiä herättämään tunteita asiakkaissa. Henkilökohtaisuutta voidaan lisätä esittelemällä sosiaalisessa mediassa yrityksen arkea. Tärkeässä roolissa on myös yhteistyö muiden paikallisten toimijoiden kanssa.

Monet aiemmat tutkimukset korostavat, että sosiaalisessa mediassa tärkeää on asiakkaiden kanssa keskustelu ja heidän osallistaminen sisältöjen luomiseen. Kuitenkin alkuun pääseminen voi olla käytännössä hankalaa. Tsimonis ja Dimitriadis (2014) ovat todenneet, että sisällön tulee olla helposti jaettavaa ja reagoimiseen kannustavaa, kun taas Pöyryn et al. (2013) mukaan käyttäjien osallistamisen sijasta tehokkaampi markkinointikeino on hyödyllisen ja oleellisen tiedon jakaminen. Todellisuudessa parhaisiin markkinointituloksiin yltää varmaankin yhdistelemällä näitä keinoja, eivätkä ne sulje toinen toistaan pois.

Tutkimuksella kartoitettiin alustavasti sosiaalisen median mahdollisuuksia kulttuurimatkaluokan markkinoinnissa. Monesti museoiden ja kulttuuri-instituutioiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa perustuu yhdensuuntaiseen kommunikaatioon, kuten tapahtumista tiedottamiseen ja mainostamiseen (Fletcher &

Mooni 2012; Badell 2015). Asiakkaiden osallistamista voitaisiin hyödyntää enemmän kulttuurimatkailualalla. Aiemmat tutkimukset ovat korostaneet sosiaalisen median roolia kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa (mm. Gallagher & Ransbotham 2010; Edosomwan et al. 2011). Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa tehokkaana palautekanavana ja informaation lähteenä. Asiakkaita voidaan neuvoa esimerkiksi tuotteiden käytössä tai saada heiltä ideoita uusista tuoteryhmistä. Käytäntöjä voitaisiin soveltaa myös kulttuurimatkailun alalle.

7.2. Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen aikana huomattiin, että sosiaalisen median hyödyntämistä kulttuurimatkailualalla voitaisiin tutkia lisää esimerkiksi laajentamalla tutkimusta Suomen ulkopuolelle, jolloin saataisiin enemmän esimerkkejä ja laajempi otanta. Erityisesti Kotkaniemen kannalta olisi tärkeä selvittää tarkemmin, mihin kohderyhmiin matkailukohteen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä, minkä jälkeen pystytään paremmin suunnittelemaan konkreettisia toimenpiteitä. Etelä-Karjalan alueella tärkeä asiakasryhmä ovat perinteisesti olleet venäläiset asiakkaat. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, asiakaskyseisen ryhmän kuluttajakäyttäytyminen ja käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin perehtyä tähän kohderyhmään tarkemmin. Laajempaan jatkotutkimukseen voisi ajatella kokonaista markkinointisuunnitelmaa, joka kokoaisi yhteen aiempien tutkimuksien ja selvitysten tulokset ja yhdistäisi eri ajatukset toimenpide-ehdotuksiksi. Sosiaalinen media on yksi markkinointiväline - markkinointisuunnitelmassa muita perinteisen tai digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ei tule jättää huomiotta.

LÄHDELUETTELO

Akehurst, G. (2009) User generated content: The use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business* 3, 1, 51-61.

Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016) Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research* 59, 1-15.

Arnaboldi, M. & Coget, J. (2016) Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics* 45, 1, 47-54.

Aula, P. (2009) Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media. Teoksessa: Seeck, H. (toim.) Kriisit ja työyhteisöt – Kriisijohtaminen työyhteisöjen tukena. Tampere, Juvenes Print.

Badell, J.-I. (2015) Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship* 30, 3, 244-263.

Bernoff, J. & Li, C. (2008) Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review* 49, 3, 36.

Bogetoft, P. (2013) *Performance benchmarking: Measuring and managing performance*. Boston, Springer.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35, 9, 770-790.

Camp, R.C. (1989) *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee, ASQC Quality Press.

Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012) Corporate Facebook pages: when "fans" attack. *Journal of Business Strategy* 33, 2, 22-30.

Chung, N. & Koo, C. (2015) The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics* 32, 2, 215-229.

Coursaris, C. K., Van Osch, W. & Balogh, B. (2013) *A social media marketing typology: Classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement*. 21st

European Conference on Information Systems (ECIS) June 5 - June 8, Utrecht, Netherlands.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009) The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, 8, 743-764.

Culnan, M. J., McHugh, P. J. & Zubillaga, J. I. (2010) How large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive* 9, 4, 243-259.

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011) The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, 3, 79.

Ek, A.-K. & Munukka, K. (2012) Kotkaniemen kehittämishanke – Esiselvitysraportti. Erikoismuseot ja linnat, Museovirasto.

Eskola, J. & Vastamäki, J. (2011) Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin I*. Jyväskylä, PS-kustannus.

Facebook (2017a) Products. [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <http://newsroom.fb.com/products>

Facebook (2017b) Company Info. [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <http://newsroom.fb.com/company-info>

Fletcher, A. & Mooni, L. (2012) Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27, 5, 505-521.

Fournier, S. & Avery, J. (2011) The uninvited brand. *Business Horizons* 54, 3, 193-207.

Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010) *Social media and customer dialog management at Starbucks*: MIS Quarterly Executive 9, 4, 197-212.

Goor, M. (2012) Instamarketing - A content analysis into marketing on Instagram. Master's thesis. Amsterdam, University of Amsterdam, Department of Communications.

Guidry, J. D., Messner M., Jin, Y. & Medina-Messner, V. (2015) From #mcdonaldsfail to #dominossucks. *Corporate Communications: An International Journal* 20, 3, 344-359.

Haikko (2017) Haikko – Kartano Kokous Spa [verkkodokumentti] [viitattu 19.3.2017] Saatavilla <http://www.haikko.fi>

Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Søylen, K. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 11, 2, 112-126.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 1, 38-52.

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010) The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31, 3, 21-28.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino.

Hollensen, S. (2010) Marketing Management. Harlow, Pearson.

Hudson, S. & Thal, K. (2013) The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, 1-2, 156-160.

Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006) Herding in online product choice. *Psychology & Marketing* 23, 5, 413.

Instagram (2017) Miksi Instagram on hyvä valinta? [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>.

Instagram (2015) Instagram: Open to businesses of all sizes, everywhere. [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla

<http://blog.business.instagram.com/post/128686033016/150909-advertisinglaunch>

Jahn, B. & Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management* 23, 3, 344-361.

Kaivos, P., Laamanen, K., Salonen, L. & Valpola, A. (1995) Benchmarking: Huipputasosta oppiminen - Suomalaisia käytännön kokemuksia. Helsinki, Metalliteollisuuden kustannus.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54, 3, 253-263.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons* 53, 1, 59-68.

Killian, G. & McManus, K. (2015) A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons* 58, 5, 539-549.

Kotkaniemi (2017) Museo. [verkkodokumentti] [viitattu 5.3.2017] Saatavilla <http://kotkaniemi.fi/museo.html>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. Boston, Pearson.

Kudeshia, C., Sikdar, P. & Mittal, A. (2016) Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior* 54, 257-270.

Kurkan, M. (2017). Kommentteja kandidaatintyöhön. [sähköpostiviesti]. [viitattu 8.3.2017].

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007) Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa: Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Tampere, Yliopistokustannus.

Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015) New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science* 72, 13-23.

Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. (2015) Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 12, 3, 267-283.

Leppänen, R. (2017) Saimaan iskukykyyn luotetaan – Yhteistä ilmettä markkinointiin. Itä-Savo. [verkkodokumentti] [viitattu 10.4.2017] Saatavilla: <http://www.ita-savo.fi/uutiset/lahella/saimaan-iskukykyyn-luotetaan-yhteista-ilmetta-markkinointiin-364396>

Leskinen, I. (2017) Saimaa-brändi yhdistää Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailumarkkinoinnin ulkomaille. Etelä-Saimaa. [verkkodokumentti] [viitattu 10.4.2017] Saatavilla: <http://www.esaimaa.fi/Online/2017/04/07/Saimaa-br%C3%A4ndi%20yhdist%C3%A4%C3%A4%20Etel%C3%A4-Karjalan%20ja%20Etel%C3%A4-Savon%20matkailumarkkinoinnin%20ulkomaille/2017122113848/4>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008) Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere, Tampere University Press.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012) The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52, 1, 40-52.

Litvin, S. W, Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 3, 458-468.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 4, 357-365.

McCarthy, J. (1964) Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.

Mikkola, R. (2017) Instagramin ihmeellinen maailma. [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#more-879>.

Munar, A. M. (2011) Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5, 3, 291-305.

Myyrä, S. (2014) Toimintakonsepti - Kehittyvä Kotkaniemi.

Padilla-Meléndez, A., Del Águila-Obra, A. R. (2013) Web and social media usage of museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33, 5, 892-898.

Pikku Pietarin Torikuja (2017) Pikku Pietarin Torikuja – Arts & Crafts & Cafe: Hyvän parasta paikallista [verkkodokumentti] Saatavilla: <http://www.pikkupietarintorikuja.fi>

Pulsan Asema (2017) Pulsan Asema [verkkodokumentti] [viitattu 11.3.2017] Saatavilla <http://pulsanasema.fi/fi>

Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013) Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 4, 224-235.

Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016) How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management* 20, 3, 300-321.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997) Advertising and promotion management. New York, McGraw-Hill.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2001) Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita Tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä, PS-kustannus.

Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing - using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer

engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18, 3, 185-199

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007) Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research* 47, 4, 387.

Soonius, G. (2012) Facebook strategies: How to measure campaign success. Master's thesis. Rotterdam, School of Management, Erasmus University.

Suomenlinna (2017) Suomenlinna - Sveaborg [verkkodokumentti] [viitattu 19.3.2017] Saatavilla <http://www.suomenlinna.fi>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkodokumentti]. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden iän ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki, Tilastokeskus [viitattu 12.3.2017] Saatavilla http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_008_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2015) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkodokumentti]. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki, Tilastokeskus [viitattu 28.2.2017] Saatavilla http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html

Tertin kartano (2017) Tertin kartano. [verkkodokumentti] [viitattu 11.3.2017] Saatavilla <http://www.tertinkartano.fi/>

Thomas, G. M. (2004) Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour* 4, 1, 64-72.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32, 3, 328-344.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä, Tammi.

Valtari, M. (2016) Suomi Instagramissa. [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>.

Valtari, M. (2015) Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa [verkkodokumentti] [viitattu 1.3.2017] Saatavilla <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>.

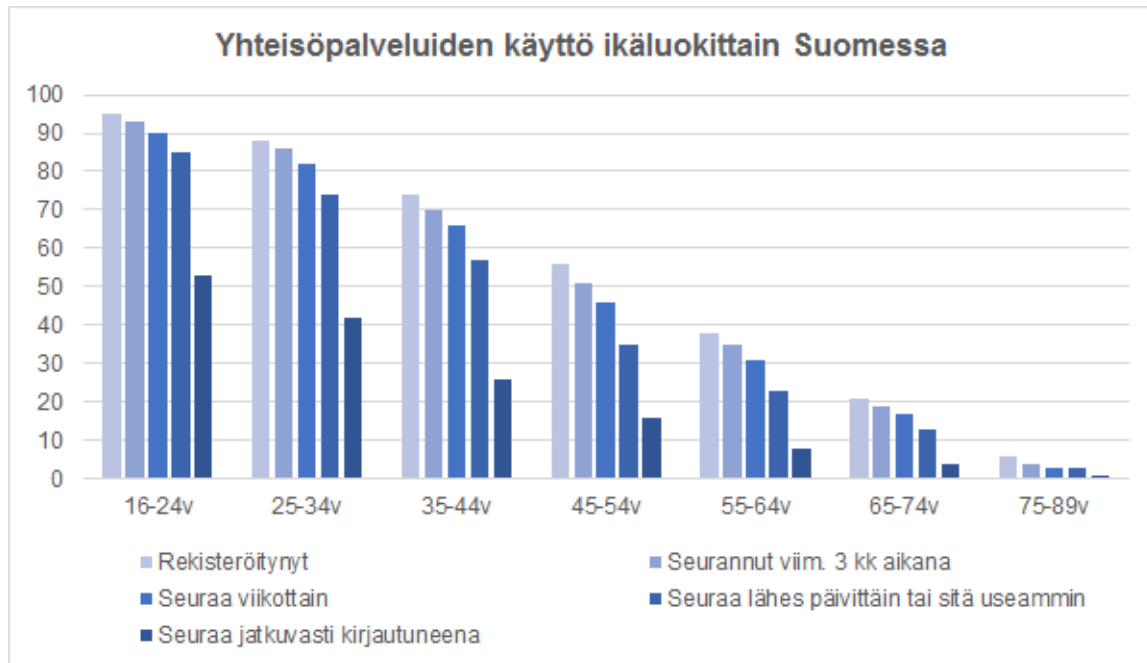
Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005) Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing* 69, 1, 80-94.

Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2008) Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking: Paris, OECD.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31, 2, 179-188.

LIITTEET

Liite 1. Yhteisöpalveluiden käyttö (%) ikäluokittain jaoteltuna Suomessa (Suomen virallinen tilasto, 2015)



Liite 2. Haastattelukysymysten runko

Sosiaalisen median rooli

- Miten tärkeää sosiaalinen media on Pulsan aseman markkinoinnissa?
- Miten koette sosiaalisen median roolin markkinointiviestinnässä verrattuna perinteisiin viestintäkanaviin?
- Oletteko yhteydessä asiakkaisiin sosiaalisen median kautta, vai keskittykö sisältö yksisuuntaiseen viestintään?

Markkinointiviestinnän suunnittelu

- Miten suunnitelmallista markkinointiviestintä on?
- Miten suunnittelu tapahtuu käytännössä yrityksessänne?
- Mitä otatte huomioon suunnitteluvaiheessa?
- Kuka tai ketkä vastaavat sosiaalisen median viestinnästä?
- Kuinka paljon ajallista/rahallista panostusta sosiaalisessa mediassa mukanaolo vaatii?

Markkinointiviestinnän toteutus

- Mitkä ovat tärkeimmät kanavat, joita käytätte? Miksi juuri nämä kanavat?

- Miten käytätte näitä kanavia? Millaista sisältöä jaatte niissä? Onko eri kanavissa erilaista sisältöä?
- Miten otatte eri kohderyhmät huomioon markkinointiviestinnässä?

Tavoitteet

- Minkälaisia tavoitteita teillä on some-markkinointiviestinnän suhteen? Mitataanko noita tavoitteita?

Hyödyt ja haasteet

- Mitkä ovat mielestänne sosiaalisen median markkinointiviestinnän suurimmat hyödyt yrityksellenne?
- Entä haittapuolet tai haasteet?
- Riskit, kustannukset verrattuna perinteisiin markkinointitapoihin?

Tulevaisuus

- Millaisena näette sosiaalisen median tulevaisuuden markkinointiviestinnässä? Mihin markkinointikanaviin uskotte keskittyvänne tulevaisuudessa?