

**Sosiaalinen media matkailijan ostoprosessissa:
case Helsingin Markkinointi Oy**

Janna Oinas



Tekijä(t) Janna Oinas	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön Sosiaalinen media matkailijan ostoprosessissa: case Helsingin markkinointi Oy	otsikko 55+12
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helsingin Markkinointi Oy:lle, joka on Helsingin kaupunkimarkkinointiyksikkö ja toimii yhtenä Helsingin kaupungin avaintoimialan, matkailun ja tapahtumien operatiivisena yksikkönä yhdessä Helsingin elinkeino-osaston kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ymmärrystä sosiaalisesta mediasta matkailijan ostoprosessissa, jotta voitaisiin optimoida Helsingin Markkinointi Oy:n käyttämiä sosiaalisen median kanavien sisältöä kohderyhmien toimintatavoille ja ostokäyttäymiselle sopivammiksi. Visit Helsingin pääasiallisia sosiaalisen median kanavia, joihin tässä opinnäytetyössä halutaan keskittyä, ovat Instagram, Facebook ja Blogi, Twitter ja Pinterest.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy matkailijan ostoprosessiin ja ostoprosessin tutkimiseen sosiaalisessa mediassa, mutta sitä ennen tarkastellaan kohdemarkkinointiorganisaatioiden toimintaympäristöä, ja kuinka matkailualan kilpailu ja monet muut tekijät vaikuttavat niiden työskentelyyn. Näiden jälkeen avataan kuluttajakäyttäytymistä matkailijan ja sosiaalisen median kannalta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen määrällisessä osiossa analysoidaan matkailijan sosiaalisen median käyttöä eri vaiheissa matkaa suunnitellessa. Kvalitatiivinen osio syventää kvantitatiivisen osion tuloksia. Kvalitatiivisessa osiossa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja kuvia matkailuorganisaatioiden sosiaalisen median sisällön analysoimiseen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, kohdemarkkinointi, ostoprosessi.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Helsingin Markkinointi Oy ja Visit Helsinki	3
2.1	Yleistä organisaatiosta	3
2.2	Matkailun markkinointi sosiaalisessa mediassa Visit Helsingillä	3
3	Sosiaalinen media ja matkailukohteen markkinointi	5
3.1	Kirjallisuus	5
3.2	Matkailukohde ja kohdemarkkinointi (DMO)	5
3.3	Sosiaalinen media matkailukohteen markkinoinnissa	8
3.4	Sosiaalisen median kanavat	11
3.4.1	Facebook	11
3.4.2	Instagram	12
3.4.3	Twitter	13
3.4.4	Pinterest	13
3.4.5	Blogit	14
3.5	Sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuus ja taloudellinen merkitys yrityksille	15
4	Kuluttajakäyttäytyminen ja sosiaalinen media	17
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailu	17
4.2	Motiivit ja motivaatiotekijät	17
4.3	Ostoprosessi	18
4.3.1	Ostoprosessin vaiheet	19
4.3.2	Asiakkaan ratkaisumatka	22
4.4	Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	22
4.5	Matkan suunnittelu sosiaalisessa mediassa	25
5	Tutkimus	28
5.1	Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta	28
5.2	Tutkimuksen toteutus	29
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
6	Tutkimuksen tulokset	34
6.1	Kyselyn tulokset	34
6.2	Haastattelut	41
6.3	Kuvaosio	46
6.4	Kehitysehdotukset	48
7	Pohdinta	50
	Lähteet	53
	Liitteet	56

1 Johdanto

Valtaosa yrityksistä on ymmärtänyt sosiaalisen median merkityksen markkinoinnissa, ja ottanut sosiaalisen median markkinoinnin osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Oleellisin asia yrityksille on tavoittaa asiakkaansa oikeissa sosiaalisen median kanavissa, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Sosiaalinen media on yrityksille, kuten matkailuorganisaatioillekin suhteellisen uusi markkinointialusta työskennellä, ja sosiaalista mediaa ja ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu suhteellisen vähän. Matkailualalla sosiaalisen median markkinoinnissa pätevät samat haasteet kuin millä tahansa yrityksellä, joka toimii globaaleilla markkinoilla, sillä asiakaskunnassa on eri kansalaisuuksia ja kulttuureja.

Matkailuorganisaation näkökulmasta on mielenkiintoista havaita, minkälainen sisältö houkuttelee potentiaalisia matkailijoita ja mikä on niin arvokasta sisältöä, että matkailijat haluavat seurata sitä. Sisällön arvokkuuteen vaikuttaa matkailijan näkökulmasta taas matkailijan tilanne: Haluaako hän vain inspiroitua ja vain saada vaikutteita eri kohteista, jotta hän voisi helpommin tehdä päätöksensä, kun tulee aika ostaa seuraava matka, vai onko hän jo ostanut matkansa, ja haluaa tarkempaa tietoa kohteensa tapahtumista ja uutisista. Nämä kysymykset johtavat tutkimusongelmiin, mikä on matkailijan ostoprosessi, minkälaista sisältöä matkailija haluaa eri vaiheissa ostoprosessia, ja missä eri sosiaalisen median kanavissa hän etsii tietoa kussakin ostoprosessin vaiheessa.

Helsingin Markkinointi Oy on Helsingin kaupunkimarkkinoinnin yksikkö, joka markkinoi Helsinkiä matkailukohteena. Tässä opinnäytetyössä syvennytään kohdeorganisaation ja matkailun näkökulmasta matkailijoiden motiiveihin, kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin, jotta tulevaisuudessa matkailijan sijainti eri sosiaalisen median kanavissa voidaan helpommin tunnistaa ja antaa kussakin kanavassa sitä tietoa, mitä matkailijat ostoprosessissaan sillä hetkellä tarvitsevat.

Tavoitteena on teorian pohjalta ymmärtää jo olemassa olevan tiedon kautta kuluttajien ostoprosessia, matkailijoiden ostokäyttäytymistä ja kohdemarkkinointiorganisaatioiden näkökulmasta markkinoinnin ongelmakohtia. Tutkimuksen kautta perehdytään tutkimusongelmiin sekä kvalitatiivisesti että määrällisesti, ja sen kautta määritellään, miten Visit Helsinki voisi optimoida markkinointiaan olemalla läsnä eniten niissä kanavissa, joita matkailijat käyttävät, ja tarjoamaan sitä tietoa, mitä matkailijat kussakin matkan suunnittelu- vaiheessa haluavat.

Tämä tutkimus on toteutettu sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Kvalitatiivisena osana on toteutettu kysely, johon on haalittu sekä suomalaisia että ulkomaisia vastaajia. Kyselyn lisäksi toteutettiin haastattelu kuuden henkilön kanssa, jonka kautta syvennyttiin kyselyn kautta saatuihin tietoihin. Haastattelut avasivat tottumuksia sosiaalisen median käytössä ja sosiaalisen median käyttöä matkan suunnittelun tukena. Haastattelun lisäksi kunkin haastateltavan oli arvioitava viidentoista eri sosiaalisesta mediasta kaapattujen kuvien houkuttelevuutta matkailun näkökulmasta. Tavoitteena on määrittellä tarkemmin matkailijan sijainti eri sosiaalisen median kanavissa kussakin matkan suunnitteluvaiheessa, jotta Visit Helsingin sosiaalisen median strategialla olisi vankempi teoreettinen pohja. Näin strategiasta saadaan eheämpi ja vahvempi.

Tämä opinnäytetyö esittelee ensin Helsingin Markkinointi Oy:n roolin osana Helsingin kaupunkia, Visit Helsingin roolia Helsingin Markkinointi Oy:ssä, sekä Visit Helsingin sosiaalisen median markkinointia. Sen jälkeen käsitellään kohdemarkkinointiorganisaatioiden markkinoinnin työtä ja haasteita, jonka kautta päästään pohtimaan sosiaalista mediaa osana kohdemarkkinointia.

Sosiaalisen median ja Visit Helsingin sosiaalisen median kanavien kautta aletaan tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja opinnäytetyön tutkimusongelmaan liittyvää ostoprosessia sosiaalisessa mediassa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja blogit. Näitä seuraa tutkimusosio, joka toteutettiin sekä määrällisenä että laadullisena. Lopuksi käsitellään tutkimustuloksia ja pohditaan tutkimuksen aikana heränneitä lisäkysymyksiä ja ongelmia, sekä tutkimusprosessin kulkua.

2 Helsingin Markkinointi Oy ja Visit Helsinki

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantaja ja kerrotaan, mikä ero on Helsingin markkinointi Oy:llä ja Visit Helsingillä, sekä miten sosiaalisen median markkinointi koordinoidaan ja mitkä ovat sen kulmakivet Helsinkiä markkinoidessa.

2.1 Yleistä organisaatiosta

Helsingin kaupungin elinkeino-osasto on määritellyt Helsingille neljä avaintoimialaa: hyvinvointi ja terveys, muotoilu, älykäs kaupunki ja matkailu ja tapahtumat. Helsingin Markkinointi oy toimii viimeisimmän avaintoimialan eli matkailun ja tapahtumien operatiivisena yksikkönä Helsingin kaupungille. (Helsingin kaupunki, 12.5.2015.)

Helsingin Markkinointi oy vastaa kaupunkimarkkinoinnista, joka kattaa matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinoinnin. Helsingin Markkinointi oy:n toimintaan kuuluvat myös elinkeinomarkkinointi, matkailuneuvonta ja tapahtumatuotanto. Helsingin Markkinointi oy:n päätavoitteena on antaa Helsingistä vetovoimainen ja vaikuttava ja yritysmyönteinen kuva. Näiden mielikuvien avulla Helsinkiin houkutellaan matkailijoita, yrityksiä ja osaajia markkinoinnin, tapahtumien ja viestinnän avulla. (Helsingin kaupunki, 15.4.2016.)

Helsinki käy parhaillaan läpi laajamittaista brändi- ja markkinointistrategiamuutosta, joka valmistuu vuoden 2017 aikana. Uudistusten myötä Helsingille muodostetaan kirkas kuva Helsingin identiteetistä ja tarinasta, jotta voitaisiin vahvistaa Helsingin brändiä ja sen myötä kilpailuasemaa matkailijoista, investoinneista, tapahtumista ja osaajista. (Helsingin kaupunki, 15.4.2016.)

2.2 Matkailun markkinointi sosiaalisessa mediassa Visit Helsingillä

Helsingin Markkinointi oy:llä on yksi sosiaalisen median koordinaattori, joka suunnittelee ja ohjaa sosiaalisen median sisällön tuottamista. Sen lisäksi on Some-työryhmä, jonka jäsenillä on erinäisiä vastuualueita eri kanavissa. Helsingin Markkinointi oy:n sosiaalisen median kanavat käyttävät nimeä Visit Helsinki, eikä nimi luultavasti tule muuttumaan brändi- ja markkinointistrategiamuutoksista huolimatta.

Visit Helsingin sosiaalisen median strategian (2015) visio on tukea Helsingin markkinointi oy:n visiota olla paras markkinointiyhtiö Euroopassa vuonna 2020 ja vahvistaa Helsingin Markkinointi oy:n kumppanuuksia. Visit Helsingin sosiaalisen median painopisteenä on

saada sosiaalinen media osaksi koko Helsingin Markkinointi oy:n organisaatiota ja selkiyttää sosiaalisen median roolia vapaa-ajan matkailijan ostoprosessissa.

Kun sosiaalisen median rooli vapaa-ajan matkailijan ostoprosessissa on selvä, mitataan sosiaalisen median tavoitteita seuraavasti: Visit Helsingin blogissa toteutetaan kävijäkysely, jolloin Facebook-sivujen tähtiluokituksen on oltava vähintään 4, 1/3 Facebook-sivun julkaisuista on seuraajien tai muiden kuin Helsingin Markkinointi oy:n sosiaalisen median koordinaattorin julkaisemia. Facebook-sivulla on myös oltava 20 % enemmän kommentteja ja jakoja. Instagramin Visithelsinki-sivun toiminnan kasvua mitataan seuraavasti: julkaisuista kuvista 50 % pitäisi olla seuraajien tai muiden kuin sosiaalisen median koordinaattorin luomaa sisältöä ja jokaisesta julkaistusta kuvasta visithelsinki-sivu ansaitsee 7 uutta seuraajaa ja 10 %:ssa kuvista on yli 200 tykkäystä.

3 Sosiaalinen media ja matkailukohteen markkinointi

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kohdeorganisaatioiden toimintaympäristöä ja niitä elementtejä, jotka vaikuttavat kohdemarkkinoinnin monimuotoiseen ympäristöön entisesti globalisoituvassa maailmassa, jossa teknologian kehitys vaikuttaa kaikkiin osapuoliin, ja luo kohdemarkkinoinnille haasteita. Kappaleen lopuksi esitellään viisi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat pääosassa myös tutkimusvaiheessa ja jotka ovat pääasiallisia kanavia Visit Helsingin sosiaalisen median markkinoinnissa.

3.1 Kirjallisuus

Sosiaalinen media käy läpi jatkuvasti nopeita muutoksia samalla, kun teknologia ja teknologian tuomat mahdollisuudet lisääntyvät luoden samalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Siksi akateemisten lähteiden ajankohtaisen informaation ajankohtaisuutta voidaan kyseenalaistaa, vaikka kirja olisikin julkaistu hiljattain. Akateemiset lähteet eivät välttämättä sisällä uusinta ja ajankohtaisinta tietoa sosiaalisen median ja siihen liittyvän teknologian nykyisestä tilanteesta ja kehityksen suunnasta. Jotta tämä ei haittaisi tutkimuksen ajankohtaisuutta ja luotettavuutta, on tutkimuksessa käytettävä akateemisten lähteiden lisäksi muitakin lähteitä käyttäen hyväksi niin sanottua harmaata kirjallisuutta. (Pabel & Prideaux 2015, 336.)

Jeffrey (2000, 64) on määritellyt harmaan kirjallisuuden käytön tärkeyden olevan enenevässä määrin tunnustettu. Monelle organisaatiolle harmaa kirjallisuus tiivistää ja konkretisoi käytännön ja näin ollen toimii olennaisena liiketoiminnallisena voimavarana. Tutkimuksessa ja kehitystyöympäristössä harmaa kirjallisuus edustaa niin sanotusti tiedon leikkupintaa, eli kaikista olennaisinta ja käytännönläheisintä informaatiota.

3.2 Matkailukohde ja kohdemarkkinointi (DMO)

Kohdemarkkinointi ja sen johtaminen on monimutkainen kokonaisuus, joka vaatii kattavan, holistisen ja systemaattisen lähestymistavan, jotta sitä voi ymmärtää tarkemmin. Usea lähde viittaa siihen, että matkailuala tulee kasvamaan vielä kauan aikaa struktuuristen syysuhteiden, kuten väestönkasvu, ekonomisen varakkuus, liiketoiminnan laajeneminen ja ikään sidotut matkustustottumukset yhdistettynä sosiaalisiin tekijöihin kuten globalisoitumiseen ansiosta. (Wang & Pizam 2011, 1.) UNWTO:n (United Nations World Tourism Organisation) arvion mukaan, kansainvälisiä matkoja tehdään vuodessa yli 1,5 miljardia vuoteen 2020 mennessä (UNWTO 2011). Tämän seurauksena matkailutuloa tulee kerty-

mään USA:n dollareissa 1 biljoonaa, samalla kun sadat tuhannet pienet ja suuret yritykset toimivat palapelin palasina myymällä ja tuottamalla palveluita niille, jotka matkustavat useisiin kohteisiin (Wang & Pizam 2011, 1).

Kohdemarkkinointia käsiteltäessä on myös ymmärrettävä matkailijaa, ja avattava sen määritelmää. Avainasemassa on maantieteellinen perspektiivi eli siirtyminen pois omalta asuinalueeltaan. Esimerkiksi ihmistä, joka vierailee Pekingin Kiietyssä kaupungissa, ei voida määritellä matkailijaksi, jos hän asuu ja työskentelee Pekingissä. Siirtymä asuinpaikastaan matkailukohteeseen voi kuitenkin olla merkittävänä osana luomassa henkilölle mielihalun tai toiveen matkustaa. Maantieteellisesti siirtyminen paikasta toiseen matkailijan määrittävänä tekijänä tukee kohdemarkkinoinnin ja sen johtamisen ymmärtämistä. (Wang & Pizam 2011, 1-2.)

Kohdemarkkinointi käsitetään nykyisin tukipilarina matkailukohteiden kasvulle ja niiden turismin kestävyydelle matkailukohteena nopeasti globalisoituvassa maailmassa, kilpailullisella markkina-alueella (Pike & Page 2014, 203). Yleensä riittävä peruste matkakohdeorganisaation perustamiselle on lisätä kohteen kilpailukykyä. Yksi pääsystä minkä takia matkailualueet tarvitsevat matkakohdeorganisaatiota on, että valtaosa matkailukohteen matkailuyrityksistä on pieniä perheyrityksiä, jotka työllistävät vähemmän kuin kymmenen henkilöä. Kaikki nämä yritykset kilpailevat toistensa, mutta myös muiden matkailukohteiden kanssa. Näin ollen puolueelliselle, pienet ”purot” yhteen kokoavalle koordinaattorille on tarvetta, kun kohteelle halutaan kollektiivinen vaikutus matkailun markkinoilla. (Pike & Page 2014, 208.)

Vaikka kohdemarkkinointiorganisaatioita on ollut olemassa jo lähes vuosisata, todella harva tutkimus käsittelee kysymyksiä, missä määrin kohdeorganisaatio on vastuussa saapuvista vierailijoista, vierailun kestosta ja kulutuksesta. Suurin osa tutkimuksista käsittelee kohteen imagon mittaamista kuluttajien näkökulmasta siinä määrin, miten mielikuva kohteesta vaikuttaa heidän päätöksentekoon. Nämä mielikuvat voivat kuitenkin olla monen eri vaikuttimen summa, ja mielikuviin on voinut vaikuttaa esimerkiksi hotellit, lentoyhtiöt, maakunnat tai osavaltiot. Käsitteitä on saattanut muokata myös elokuvat ja kuulopuheet. Mielikuvien ja lisäarvoa ja erottumista tuovien resurssien havaitsemisen haasteellisuuden takia kohteet ovat hiljalleen alkaneet keskittyä brändäykseen 1990-luvun lopulla ja siitä on tullut sittemmin tukipilari kohdemarkkinointiorganisaatioiden kohdemarkkinoinnille. (Pike & Page 2014, 211.)

Kohteiden brändäyksen on väitetty olevan paljon monimutkaisempaa, kuin kuluttajatuotteiden. Ensinnäkin tuotteen tai palvelun brändäys on menestyksekkäämpää, jos erottavia toimintoja ja ominaisuuksia on yksi tai muutama. Matkailukohteella on luultavasti lukuisia eri vetovoimatekijöitä, joiden avulla pitäisi summata lyhyt ja ytimekäs, noin seitsemänsanainen ja yhtenäinen sanoma. Toiseksi, kohteen kaikki osapuolet edustavat hyvin kirjavaa valikoimaa ja he saattavat olla kiinnostuneita eri tasolla matkailusta, tai eri markkinoista. Kolmanneksi kohdeorganisaatioiden päätöksentekopolitiikka voi tehdä parhaimmista ja toimivimmista käytännöistä hyödyttömiä, ja neljäntenä kohdemarkkinointia tekeillä ei ole kontrollia brändilupauksen toteutukseen. Viimeisenä, perimmäinen tavoite brändäyksessä on saavuttaa brändiuskollisuus, ja harvoin kohdeorganisaatioilla on mahdollisuuksia olla vierailijoihin yhteydessä matkan jälkeen ja luoda suhteita, jotka voisivat saada matkailijat palaamaan. (Pike & Page 2014, 211.)

Sen lisäksi, että kohteiden brändityössä on haasteita, hyvin vähän on myöskään pystytty todentamaan, kuinka tehokasta heidän markkinointinsa avulla on saavutettu tavoitteita alalla; Markkinointi yksistään ei ole ainoa määräävä tekijä matkailijoiden vierailemiselle. Kun kohdeorganisaation tehtyjen työtuntien ja kohteen kilpailukyvyyn välillä ei ole mallia jolla voidaan määritellä tehokkuutta numeraalisesti, sitä mitataan seuraavilla teemoilla: kävijäluvut, markkinointi viestinnän tehokkuus ja bränditehokkuus. (Pike & Page 2014, 213.)

DMAI (Destination Marketing Association International, 2013) kuvailee kohdemarkkinointiorganisaatioiden vastuun kattavan eri kohteiden esittelyn, ja pitkäaikaisen matkailun kehitystyön omalla matkailualueellaan paikallisten linjauksien ja käytäntöjen mukaisesti. Kohdemarkkinointiorganisaatioiden pääasiallisena tehtävänä on mainostaa, houkuttaa kongresseja, kokouksia, tapahtumia ja joissain tapauksissa joka markkinoida kohdetta paikallisille yhteisöille matkailun taloudellisesta näkökulmasta. (Pabel & Prideaux, 2015, 338.)

Kohdemarkkinointiorganisaatiot luovat kohteilleen vision ja mission, jotta ne voivat olla kilpailukykyisiä muihin kohteisiin verrattuna mahdollistaen kohteen kaikkien osapuolten menestyksen. Matkailualan markkinoiden kilpailusta kertoo paljon fakta siitä, että melkein 70 % maailman väestöstä vierailee elämänsä aikana kymmenessä eri maassa, ja yli 90 NTO:ta (National Tourist Organisation) kilpailee 30 %:sta koko maailman matkailijoista. Näin ollen osan matkailukohteista, jotka joissain tapauksissa ovat kehittyviä alueita, on hyvin vaikea kilpailla matkailijoista. Tällaisista kohteista esimerkkejä ovat Itä-Euroopan maat ja Saharan eteläpuoleinen Afrikka. (Pike & Page 2014, 208.)

Kohdemarkkinointiorganisaatioiden toimien fokus on suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintästrategioita, jotka kohtaavat kohteen resurssien ja markkinamahdollisuuksien kanssa. Kohteen resursseina toimivat kaikki asiat, jotka voidaan nähdä houkuttelevina tekijöinä matkailijan näkökulmasta. Kohteen resursseja tarkastellessa voidaan tunnistaa kohteen vahvuudet SWOT-analyysistä, vaikkakin hyvin vähän on raportoitu kriteereistä, jotka määrittävät, onko jokin kohteen resurssitekijä vahvuus vai ei. Tähän voidaan kuitenkin käyttää V.R.I.O -hierarkiaa, joka koostuu neljästä eri kriteeristä. Ensimmäisen mukaan, resurssin on tuottava arvoa (value) joko kuluja alentavana tai voittoa tuottavana tekijänä. Toiseksi, resurssin on oltava suhteellisen harvinainen (rare) suhteessa kilpailijoihin ja heidän matkailuympäristöön. Resurssi ei myöskään saa olla kopioitavissa (imitable) helposti ollakseen vahvuus. Viimeisenä tekijänä matkailukohteen on yrityksenä oltava organisoitunut (organised) maksimoidakseen vaikutuksensa markkinoilla. (Pike & Page 2014, 209.)

Kohdemarkkinointiorganisaatioiden nettisivut toimivat matkailijoille teknologisenä alustana, jossa potentiaaliset vierailijat voivat nähdä yksityiskohtaisempaa tuoteinformaatiota, houkuttelevia aktiviteetteja, tehokasta kommunikointia, ketterää liiketoimintaa ja matkanoston jälkeistä palvelua. Tämän niin sanotun tiedotusvälineen kautta potentiaaliset matkailijat voivat myös lukea muiden matkailijoiden kokemuksista ja löytää vastauksia mahdollisiin kysymyksiin. (Pabel & Prideaux, 2015, 338.)

3.3 Sosiaalinen media matkailukohteen markkinoinnissa

Viime vuosikymmeninä teknologian kehitys kuten samalla myös tieto- ja viestintäteknologia on ainakin teoriassa tehnyt kohteen valitsemisen ja matkan varaamisen helpommaksi, edullisemmaksi ja nopeammaksi, ja samalla avannut uusia mahdollisuuksia kohteille ja matkailupalveluita tarjoaville yrityksille rakentaa suoria kontakteja asiakkaisiin. Kuluttajien mahdollisuudet päästä käsiksi laajaan informaatiotarjontaan on tuonut kuluttajien näkyville myös erikoistarjoukset, joita yritykset tarjoavat. Näin kuluttajan valta tinkiä hinnasta matkan ostossa on myös kasvanut. (Pabel & Prideaux 2015, 336-337.)

Kohdemarkkinointia on tunnistettu ohjaavan kahdeksan supertrendiä, joista yksi on ”elektroninen kulttuuri sosiaalisessa ympäristössä”. Samalla kun ihmisyhteisöt käsittävät itsensä enemmän maailmankansalaisina, informaatiopaljouden kokeminen eri kanavissa yhdistää ihmisiä toisiinsa, erinäisiin virtuaalisiin heimoihin ja monimuotoiseen mediakulttuuriin. Teknologian trendit luovat matkailukohteille paljon mahdollisuuksia esimerkiksi tapahtuma- ja kokous liiketoiminnalle. (Wang & Pizam 2011, 4.)

Sosiaaliselle medialle on ehdotettu useita eri määritelmiä. Kietzmann et al. (2011, 241) toteaa, että sosiaalinen media käyttää mobiili- ja verkkoteknologioita luodakseen vahvasti vuorovaikutteisia alustoja, joiden kautta yhteisöt jakavat, luovat yhdessä, keskustelevat ja muokkaavat käyttäjien synnyttämää sisältöä. Näin asiakkaat ikään kuin kouluttavat toisiinsa kokemusten kautta tuotteista, brändeistä, palveluista ja erinäisistä ongelmista. (Pabel & Prideaux 2015, 337.) Sosiaalisen median myötä on myös muodostunut uusi käsite *kanalaisjournalismi*, joka voi olla kenen tahansa tuottamaa ei-journalistista sisältöä epäammattimaisessa tarkoituksessa (Juslén 2011, 197). Pääasiallinen ero sosiaalisen median ja perinteisten nettisivujen välillä on se, että sosiaalisen median sivut on suunniteltu kuluttajastävällisiksi ja sivujen sisältö on osittain tai vain vähän nettisivujen omistajien kontrolloitavissa (Pabel & Prideaux 2015, 335).

Sen myötä, kun ymmärrys sosiaalisen median tärkeydestä kuluttajia ja yrityksiä yhdistävänä kanavana on kasvanut, on samalla ymmärretty samat mahdollisuudet kohdemarkkinoinnin piireissä. Matkailukohdeorganisaatioille sosiaalisen median mahdollisuudet tarjoavat toisenlaisen kulkuväylän kasvattamaan kohteen tietoisuutta, sitouttaa potentiaalisia matkailijoita toiminnoilla, jotka houkuttelevat yhteistyöhön ja rohkaisevat osallistumaan keskusteluun ja tiedonjakoon. Vaikka matkailukohdeorganisaatioissa jatkuvasti enenevässä määrin kuulutetaan vastavuorisen teknologian käytöstä matkailukohteen markkinoinnissa, sosiaalisen median markkinoinnin ymmärrys ja osaaminen on usein ympäröivää, vaihtelevaa ja kokeilevaa. Pienempien kohteiden markkinoinnissa valitettavaa on myös huonot mahdollisuudet kasvattaa näkyvyyttä verkossa useimmiten pienen budjetin takia. (Pabel & Prideaux 2015, 335-336.)

Eri medioiden hyödyntäminen ja sitä kautta matkailijoiden sitouttaminen matkailukohdeorganisaatioissa riippuu organisaatioiden innovatiivisuudesta, mutta myös niiden tilannekohtaisista tekijöistä, kuten IT-infrastruktuurin valmiuksista, budjetista ja henkilöstöhallinnasta. Monessa organisaatiossa puutteellinen rahoitus jarruttaa uusimpien teknologioiden käyttöönoton ja niihin sopeutumisen. (Pabel & Prideaux 2015, 338.)

Markkinointi on kohdemarkkinointiorganisaatioiden näkökulmasta myös muuttunut radikaalisti viimeisten kymmenen vuoden aikana verkkoteknologian hyödyntämisen myötä. Kun markkinoinnista vastaavat tahot ovat saaneet enemmän kokemusta, ovat he samalla saavuttaneet liiketoiminnan kannalta enemmän vuorovaikutteisten välineiden myötä. Näiden välineiden avulla eniten edistystä on saavutettu integroimalla sosiaalinen media perinteisempien verkkomarkkinointivälineiden kanssa. Monet kohdemarkkinointiorganisaatiot

olisivat halukkaita kokeilemaan sosiaalisen median kehittymisen tuomia mahdollisuuksia, samalla kun toiset organisaatiot ovat iskeneet lusikkansa soppaan ja löytäneet keinoja, jotka tukevat sekä heidän brändiään että liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Ne organisaatiot, jotka omaksuvat tuloksellisia verkkomarkkinointistrategioita, keskittyvät koko organisaatioyhteisön ydintavoitteisiin, tarpeisiin ja piirteisiin. Kohteiden nettisivut ovat kehittyneet huomattavasti yksinkertaisista opaskirjamaisista ensimmäisen digisukupolven sivustoista raamikkaisiin sivustoihin, jotka esittelevät kohdeorganisaation yhteistyökumppaneita ja kohdetta tuotteena houkuttelevasti ja vuorovaikutteisesti tarjoten useita tapoja päästä lukemaan ja näkemään sisältöä sekä suunnittelemaan omaa vierailua kohteessa. (Ruzic & Bilos 2010, 178.)

Sosiaalinen media on matkailualan yrityksille, kuten monella muullakin alalla, keino päästä lähemmäksi kuluttajia. Kansainvälisen matkailututkimuskeskuksen mukaan 88 % matkailualan yrityksistä toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja 70 % kuluttajista luottaa suosituksiin, joita he lukevat sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media voi olla myös hyvä kanava ymmärtää kuluttajien asenteita. (Jashi 2013, 37.) Samalla kun matkailuorganisaatioille avautuu mahdollisuuksia päästä kuluttajia lähemmäs, on samalla pystyttävä ymmärtämään heidän tarpeitaan ja elämäntyyliään (Pabel & Prideaux 2015, 338.)

Matkailuala on yksi kilpailullisimmista aloista palvelusektorilla. Menestyksekkään markkinoinnin perusolemus on tarjota riittävästi pätevää, arvoa tuovaa tietoa uskollisten ja pitkäaikaisten asiakkaiden saamiseksi. Nykyisin sosiaalinen media onkin ratkaiseva työkalu menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Markkinoijat tietävät, että teoreettisesti sosiaalisen median pitäisi olla tehokas tapa tuottaa kestävä, positiivista kuulopuheeseen perustuvaa markkinointia. Yrityksille onkin tärkeää valita tarkoin oikeat sosiaalisen median alustat, suunnitella oikeanlainen viesti ja sitouttaa oikeat käyttäjät jakamaan yritysten viestiä tukemaan menestyksekkäitä kampanjoita. Parhaiten tunnetut ja tehokkaat sosiaalisen median kanavat matkailualalla ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Podcastit. (Jashi 2013, 37.)

Kuulopuheeseen ja suusta-suuhun perustuva markkinointi ei aina kuitenkaan onnistu positiivisessa hengessä, ja lisääntyneen matkailuun linkittyneen informaation myötä matkailukohdeorganisaatioiden vaikutusvalta matkailijoihin on supistunut. Lisääntynyt tiedon leviäminen ja eritoten negatiivisen kommentoinnin hallitseminen ja siihen vastaaminen on aiheuttanut matkailuorganisaatioille suuria haasteita. Matkailuorganisaatioiden on valvottava ja tarkkailtava kommentointia, jotta he voivat olla perillä oman brändinsä kuvasta,

eikä ole epätavanomaista, että jotkut yritykset jopa vastaavat negatiiviseen kommentointiin positiivisilla kommentteilla teennäisten asiakkaiden profiilien avulla. Kommentointi on kuitenkin yrityksille myös mahdollisuus arvioida omaa onnistumistaan ja verrata omia kommenttejaan kilpailijoiden saamaan palautteeseen. (Pabel & Prideaux 2015, 338.)

Sosiaalinen media on integroitunut markkinointimixiin kahdesta syystä: sosiaalinen media johtaa vierailijat ja asiakkaat oikean matkustusinformaation luokse, ja matkailuyritys, joka tarjoaa personoituja viestejä ja sisältöä, joka kiinnostaa haluttuja asiakassegmenttejä. Melkein kaksi kolmasosaa yrityksistä suunnittelee sosiaalisen median markkinoinnin budjettinsa kasvattamista. (Jashi 2013, 38.)

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa esitellään neljä sosiaalisen median kanavaa taloudellisesta ja matkailullisesta näkökulmasta. Nämä kanavat on valittu Visithelsingille sopiviksi sosiaalisen median markkinointialustoiksi, sillä niiden hinta-hyöty-suhde on erittäin hyvä (Visit Helsingin sosiaalisen median strategia 2015). Vuonna 2015 sosiaalisen median markkinointiin käytettiin maailmanlaajuisesti 23,68 miljardia USA:n dollaria, joka on 33,5 % enemmän kuin sitä edeltävänä vuonna. Emarketer:in laskelmoidun ennustuksen mukaan vuoteen 2017 mennessä sosiaalisen median markkinointiin käytetään 35,98 miljardia USA:n dollaria, joka edustaa 16 %:ia koko maailman digitaalisen markkinoinnin osuudesta. (Emarketer 2015.)

Pohjois-Amerikkalaisten markkinoijien taipumus käyttää sosiaalisen median markkinointiin rahaa, reflektoi sitä summaa, jonka he käyttävät yhtä kuluttajaa kohden. Yhdysvalloissa ja Kanadassa käytetään 50 dollaria henkilöä kohden sosiaalisessa mediassa, ja kahden vuoden sisällä summa tulee olemaan jopa 71,37 dollaria henkilöä kohden. Sama trendi on havaittavissa myös Läntisessä Euroopassa, mutta summa joka käytetään henkilöä kohden, on noin puolet Yhdysvaltojen osuudesta. (Emarketer 2015.)

3.4.1 Facebook

Facebook on edelleen ehdottomasti kaikista eniten käytetty sosiaalisen median kanava markkinointitarkoituksessa. Stelznerin selvityksessä jopa 93% sosiaalisessa mediassa markkinoivista yrityksissä käyttää Facebook:ia hyödykseen. (Stelzner 2016, 23) Samalla se on myös maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on 1,75 miljardia käyttäjää (Statista 2016).

Facebook tarjoaa monelle käyttäjälleen hetken pois arjesta ja jopa pakopaikan oikeasta elämästä. Facebookin voisi sanoa toimivan jopa yhtenä eskapismien muotona. Matkailukuvat markkinoinnin maailmassa nojaavat hyvin paljon visuaalisuuteen siitä syystä, että kukin saa mahdollisuuden kuvitella itsensä kuvan maisemaan. Samalla miljoonat ihmiset ottavat itse kuvia ja jopa muokkaavat kuvia houkuttelevammiksi, ja tämä on matkailualan yrityksille vain etu. (Social Times 2014.)

Matkailuun liittyvä sisältö Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa lisääntyy vuosittain. Suosituista maamerkeistä ja matkakohteista julkaistaan kuvia, ja lomamuis-toja jaetaan koko ajan enenevässä määrin. Tämä herättää usein monissa ajatuksia itses-tään matkustamassa samoissa kohteissa. Näin Facebook on monelle kanava inspiroitua matkailusta. (Digital Tourism Think Tank 2014.)

Facebookia voi käyttää markkinointiin monella eri tavalla. Sen kautta voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Facebookissa on myös helppo tuoda julki yrityksen tarinoita ja muuta sisältöä yrityksen blogista tai Internet-sivuilta. Facebookissa voi luoda yhteisöjä aiheiden ympärille, jolloin kaikki aiheesta kiin-nostuneet voivat kerääntyä saman aiheen ympärille. Näin esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen palveluita tarjoavista teemoista ja aiheista, pääsevät yhtei-söön Facebookissa ja saavat keskustella ja seurata heitä kiinnostavia aiheita ja keskuste-luja. Yritykset voivat julkaista Facebookissa myös tapahtumia, ja kerätä tapahtumista kiin-nostuneita ja tapahtumaan osallistuvia henkilöitä, ja tätä kautta myös jakaa tapahtuman tietoja ja tapahtumaa sivuavia kirjoituksia ja postauksia. (Juslén 2011, 245.)

Facebook tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden varata matkailupalveluita Facebookin kautta, jota jotkut matkailuyritykset jo käyttävätkin. Silti todella harva matkailualan yritys on halunnut lisätä tämän ominaisuuden Facebook-sivulleen, sillä ei ole aivan ilmiselvää, ha-luavatko kuluttajat käyttää Facebookia varauksiin ammattimaisten varausjärjestelmien sijaan. (Digital Tourism Think Tank 2014.)

3.4.2 Instagram

Instagramissa pääosassa ovat kuvat, jonka takia se sopii erittäin hyvin visuaaliseen mark-kinointiin matkailun pariin (Solimar International 2015). Instagram on palvelu, jolla voi ot-taa kuvia mobiilisti. Lanseeraamisensa jälkeen (2010), Instagram on houkutelut yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka julkaisevat päivittäin keskimäärin 55 miljoonaa kuvaa. Instagramissa käyttäjä voi ottaa kuvia, muokata niitä ja jakaa myös muissa kanavissa,

kuten Twitterissä ja Facebookissa välittömästi. Instagramissa käytetään aihesanoja, joiden avulla muut voivat navigoida kuvan luokse haun kautta mielenkiinnon kohteidensa avulla. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 1-2.)

3.4.3 Twitter

Twitter on ansainnut maineensa nopean tiedon väylänä, jossa uusimmat uutiset voidaan julkaista jo ennen, kuin ne kerkeävät muiden painettujen medioiden sivuille (Pabel & Prideaux 2015, 337). Twitter on eräänlainen mikrobloggaamisen ja pikaviestittämisen väline, joka on ainoa henkiin jäänyt mikroblogi sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyytensä vuoksi (Juslén 2011, 277-278). Mikrobloggaaminen on lyhennettyjen viestien blogi, joiden kirjoitukset ovat yleensä 140 merkkiä tai vähemmän. Kirjoituksen näkevät ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet jonkun henkilön tuottamasta sisällöstä. (Evans 2010, 19-20.)

Välittömästi muiden saatavilla oleva ajankohtainen informaatio on suosittua matkailijoiden keskuudessa, jotka voivat päästä lukemaan ajankohtaisimpia uutisia älypuhelimiltaan missä ja milloin vain (Pabel & Prideaux 2015, 337).

3.4.4 Pinterest

Pinterestiä voisi kuvailla virtuaaliseksi ilmoitustauluksi, joka on visuaalinen sosiaalisen median ympäristö, jossa kootaan kuvista omia kokonaisuuksia perustuen itseä kiinnostaviin aiheisiin, kuten resepteihin ja vaikka häiden suunnitteluun. Pinterestin käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä ja heidän kokoelmataulujaan, ja saada niistä inspiraatiota ja täydennyistä omiin idea-tauluihin. Pinterest yhdistää ihmisiä vain eri aiheiden kiinnostuksen pohjalta, ei niinkään henkilökohtaisten tietojen perusteella. (Evans Cario 2013, 36.)

Pinterest on ratkaisu itseä kiinnostavien aiheiden tallentamiseen. Jos löytää nettisivuston, jossa on todella hyvä resepti, jonka haluaa joku päivä toteuttaa, nettisivun voi tallentaa internetselaimen kirjanmerkiksi (kohdassa bookmarks). Tähän listaan ei kuitenkaan mahdu loputtomasti nettisivuja, ja sivut ovat epäjärjestyksessä ja vaikeasti löydettävissä, koska niitä ei voi kategorisoida. Pinterestissä kerätään kuvia itse luoduille ”tauluille”, joiden takaa nettisivut löytyvät, ja ne ovat helposti löydettävissä. (Evans Cario 2013, 36.)

Pinterestissä markkinoijat ovat huomanneet kuvien lisäävän liikennettä nettisivuille, ja siksi se on ansainnut asemansa markkinointi kanavana sosiaalisen median kanavien paletissa. Pinterest on myös erinomainen kanava sitouttaa kuluttajia ja asiakkaita, sillä kuluttajat etsivät Pinterestistä nimenomaan itseä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Pinter-

est luo mahdollisuuden yrityksille näyttää, mitä arvoa tuote tai palvelu tuo asiakkaan jokapäiväiseen elämään. Yritykset voivat myös nähdä kaikista sitoutuneimmat asiakkaat, sillä he saavat ilmoituksen siitä, ketkä tallentavat ja jakavat heidän sisältöään eteenpäin Pinterestissä. (Evans Cario 2013, 48-51.)

Pinterestissä yritykset voivat myös nähdä mitä yhteisiä mielenkiinnon kohteita käyttäjillä on keskenään. Jos käyttäjä on esimerkiksi ”pinnannut” kuvan jostain matkailukohteesta, voi muutamalla klikkauksella nähdä, mistä muusta he ovat kiinnostuneet. Tätä kautta jokaiselle kohteelle syntyy oma ”mood board”, joka voi kertoa paljon potentiaalisesta asiakaskunnasta, ja on myös hyödyllinen työkalu brändityölle. (Travel 2.0 2016.)

Kohdeorganisaatiot yrittävät tehdä potentiaaliin matkailijoihin vaikutuksen ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Kriittisin hetki, kun vaikutus on tehty, on hyvin lyhyt, mutta hyvin tärkeä, kun potentiaalinen matkailija lisää kohteen harkintalistalleen. Aikaisemmin tämä hetki on jäänyt pimentoon, mutta Pinterestissä voi erinomaisesti havaita, kun he lisäävät kohteen harkintaskaalaansa. Tämä viestittää vahvaa halua matkustaa kyseiseen kohteeseen.

3.4.5 Blogit

Bloggaaminen on ehdottomasti edullisempi ratkaisu muiden sosiaalisen median kanavien ohella, kuin perinteiset mainos ja PR-kampanjat (Scoble & Israel 2008, 274). Salmenkivi ja Nyman (2007) määrittelevät blogit verkko-sivuksi, joille yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogien avulla on mahdollista olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa, sillä kommentointimahdollisuus on merkittävä osa blogiympäristöä. Kommentointimahdollisuus luo blogista eräänlaisen keskustelupalstan, jonka aiheen määrää jossain määrin blogin omistaja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-146.)

Useimmat matkailublogeista ovat matkailijoiden omia blogeja, jotka julkaisevat omia matkakertomuksiaan, suosituksiaan ja tuotekokemuksiaan verkossa matkapäiväkirjan omaisesti. Jotkut sivustot toimivat pohjana matkailubloggaajille. Jotkut matkailuyritykset, kuten matkatoimistot tai tunnetut matkaoppaita tarjoavat yritykset tarjoavat kenelle tahansa matkailijalle mahdollisuuden blogata verkossa. Monella matkaorganisaatio on luonut matkablogin tarjotakseen sosiaalisen alustan kohteessa vieraileville. Matkailublogit eivät kuitenkaan aina ole luotu pelkästään kuluttajalta kuluttajalle, vaan niitä julkaistaan myös yri-

tyksiltä yrityksille, yrityksiltä kuluttajille ja valtiojohtolta kuluttajille. (Schmallegger & Carson 2007, 101.)

Vaikka moni yritys pelkää negatiivista palautetta, on väitetty, että blogeilla ei ole suurta vaikutusta matkailuyrityksiin tai matkailukohteisiin. Ollakseen viihdyttävä, matkailublogin on tuotava lukijalleen arvoa esimerkiksi mielenkiintoisten tarinoiden, sisäpiiritietojen tai vaikkapa aikaa ja rahaa säästäviä vinkkien avulla. Matkailuorganisaation blogi voi menestyä esimerkiksi keräämällä kirjoittajaneelin asiantuntijoista, jotka tavoittavat kapeamman kohdeyleisön yksinään, mutta tarjoavat mielenkiintoista tietoa eri aihepiireistä. (Schmallegger & Carson 2007, 102-103.)

3.5 Sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuus ja taloudellinen merkitys yrityksille

Salmenkiven ja Nymanin mukaan ”ROI:n perusajatus markkinoinnissa on tarkastaa järjestelmällisesti, millaisia tuloja mediainvestointi tuo yritykselle ja onko tehdyllä investoinnilla vaikutusta myyntiin” (Salmenkivi & Nyman 2007, 171). Jokaisen yrityksen markkinointia mitataan tai ainakin pitäisi mitata tarkalleen jokaisen markkinointi-investoinnin tuottoastetta (Return on Investment), sillä muutoin ei voida tarkalleen sanoa, onko markkinointisuunnitelma ja markkinoinnissa otetut askeleet hakuammuntaa, vai ovatko ne tuottaneet yritykselle lisämyyntiä tai uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa investoinnin tuottoastetta eli ROI:ta on erittäin haastava mitata, ja sen sijaan käytetäänkin semanttista hakua. Semanttisesta hausta huolimatta sosiaalinen media on silti myös erittäin tärkeä osa hakukoneoptimoinnissa (Search Engine Optimization). SEO ja sosiaalinen media ovat kaksi toisistaan poikkeavaa markkinointimenetelmää, mutta sosiaalisen median kuluttajakäyttämisen vaikutusta hakukoneoptimointiin kannattaa ottaa huomioon jatkuvasti enenevässä määrin. (Mytravelresearch 2016.)

Moni yritys erehtyy julkaisemaan sosiaalisessa mediassa mainoksia siinä missä muissakin perinteisissä markkinointikanavissa. Sosiaalisessa mediassa rakenne ja vuorovaikutustavat eroavat eri sosiaalisen median kanavissa, mutta matkailuyritysten kuten minkä tahansa muunkin yrityksen päätehtävä sosiaalisessa mediassa on luoda, hoivata ja vaalia suhteita. Siksi sosiaalisessa mediassa ei edes kannata odottaa suoraa myyntituottoa, sillä erityisesti matkailualalla asiakkaat ovat paljolti osallisina sosiaalisessa mediassa matkailupalvelua hankkiessaan. (Mytravelresearch, 2016.)

Stelznerin viimeisimmässä sosiaalisen median raportissa (2016) on tutkittu yritysten kykyä mitata heidän sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuutta. Yritysten tuli vastata väittämään olemalla samaa tai eri mieltä väittämän ”pystyn mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin tuottoa (ROI:ta)” kanssa. Vain 41 % pystyi sanomaan, että he ovat samaa mieltä. Edellisenä vuonna (2015) prosentuaalinen osuus oli lähes sama, ja sitä edellisenä (2014) 37 %, joten monta yritystä vaivaa vielä tuottavuuden mittaamisen puute. Vuoden 2016 erottelusta kuitenkin vain 4 % oli täysin eri mieltä siitä, että kykenee mittaamaan toimintansa tuottoa sosiaalisessa mediassa. (Stelzner 2016, 9.)

Blogit ovat esimerkki ROI:n määrittelemisestä sosiaalisessa mediassa, sillä niiden arvo määräytyy epäsuorasti. Yritysblogeille on määriteltävä tarkasti mittaristo ja tavoitteet etukäteen ja selkeästi ROI:ta varten. ROI:ta voidaan mitata epäsuorasti esimerkiksi yrityksen mielikuvan parantumisenä tai myynnin lisääntymisenä muissa kanavissa. Salmenkivi ja Nyman summaavat: ”ROI voidaan määritellä karkeasti listaamalla hyödyt ja vertaamalla niitä kustannuksiin”. (Salmenkivi & Nyman 2007, 171-172.)

Sosiaalisen median maailmassa voidaan puhua ROI:n sijaan myös ROC:sta (Return on Conversation), sillä sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ja niiden tuomien mielikuvien hyöty on täysin eri kuin mainoksien kautta saatu suora taloudellinen hyöty. Sosiaalisen median keskustelulla on mahdollisuus luoda suhde asiakkaaseen joka säilyy (Evans 2010, 34). Uusiasiakashankintaan verrattuna olemassa olevan asiakkaan pitäminen on 10 kertaa edullisempaa ja 27 kertaa edullisempaa, kuin menetetyn asiakkaan houkuttelemisen takaisin (Powermarkkinointi 2016). Siksi sosiaalisessa mediassa kannattaa vaalia suhteita yritysten ja tuotteiden faneihin luomalla kuva siitä, että brändien takana on oikeita ihmisiä, jotka vastaavat kysymyksiin, kommunikoivat ja jakavat kokemuksia heidän kanssaan. Kuluttajat ovat myös mielellään kehitystyössä mukana antamassa mielipiteitä ja jakavat mielellään kokemuksia hyvistä kokemuksista eteenpäin. (Evans 2011, 34.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen ja sosiaalinen media

Tässä kappaleessa tarkastellaan ihmisten motiiveja matkustaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä ostoprosessin kulkua. Sitä kautta aihe siirtyy tarkastelemaan ostoprosessia sosiaalisessa mediassa matkailun ja matkailijan näkökulmasta.

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailu

Kuluttajakäyttäytymistä on tärkeä tutkia ja analysoida markkinoinnin tehostamisen ja toimivuuden takia, mutta tarkempia, kapeampiin tutkimusongelmiin vastaavien mallien sijaan, yleispäteviä käyttäytymismalleja ja tutkimuksia on tehty paljon. Sitä vastoin, hyvin vähän on myöskään tutkittu todellisen kuluttajakäyttäytymisen olevan täysin teoreettisista käyttäytymismalleista poikkeavaa. Tämä pätee erityisesti matkailualalla, jonka parissa kuluttajakäyttäytymistä on tehty vielä hyvin vähän. Empiiristen tutkimusten puutteesta huolimatta myös matkailun piirissä on tehty kuluttajakäyttäytymistä kuvaavia malleja. (Horner & Swarbrooke 2016, 3.)

4.2 Motiivit ja motivaatiotekijät

Motivaatiotekijöiden kulttuurillisia ja kansallisia eroavaisuuksia on tutkittu hyvin vähän, joka on sikäli outoa, sillä yhä enenevässä määrin matkailuorganisaatiot yrittävät tavoittaa ulkomaisia muista kuin omasta maastaan. Tiedossa on, että eri maiden välillä on hyvin paljon yhtäläisyyksiä motivaatioiden suhteen. Esimerkiksi Pohjois-Eurooppalaiset ja Amerikan pohjois-osavaltoiden asukkaiden motiivi on useimmiten saada ruskettunut iho. Kuumissa maissa, kuten Intiassa ja Saudi Arabiassa halutaan useimmiten paeta ahdistavaa kuumuutta lauhkeammille ja korkeammille alueille. Jotkin motivaatiot ovat universaaleja, kuten nostalgia, romanttisuus ja nähtävyyksien näkeminen, vaikkakin itse käyttäytyminen voi riippua täysin kulttuurista ja kansalaisuudesta riippuvista tekijöistä. (Horner & Swarbrooke 2016, 81.)

Matkailualla kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on erityisen haastavaa, sillä emotionaaliset tarkoitusperät vaikuttavat hyvin paljon kuluttajien ostopäätöksiin matkaa varatessa. Esimerkiksi lomamatkan varaus kuluttajalle on mitä luultavimmin iso kuluerä ja saattaa olla vuoden kohokohta, jolloin on mahdollista paeta esimerkiksi arkea ja harmaita pilviä. Kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja lopulliseen päätökseen vaikuttaa moni sisäinen ja ulkoinen motivaatiotekijä. On haastavaa tutkia, miten motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttajiin heidän tehdessään päätöksiä, sillä päätöksentekoon voi vaikuttaa eri tekijät eri tavalla riippuen kuluttajan haluamasta tuotteesta tai palvelusta. Todennäköistä on, että lomamat-

kan oston käytetään paljon aikaa harkintaan ja vaihtoehtojen läpikäymiseen. (Horner & Swarbrooke 2016) Internetin luonnin ja radikaalisti lisääntyneen Internettiin pääsyn myötä matkailijoiden motivaatio suunnitella ja varata matkoja eri kohteisiin on myös lisääntynyt yhtä dramaattisesti, sillä haaveilu ja suunnittelu ovat muuttuneet helpommiksi. (Jashi 2013, 37.)

Vuonna 1996 Kanyak ym. julkaisi tutkimuksen, jossa havainnoitiin eri demografisten ryhmien motivaatiotekijöitä. Tutkimuksessa tutkittiin Irlantilaisien matkailijoiden käsityksiä niistä päätekijöistä, jotka määrittelevät heidän ulkomaan matkailumieltymyksiä. Tässä tutkimuksessa huomattiin selkeä ero eri iän, sukupuolen, koulutuksellisten saavutusten, tulojen ja siviilisäädyn välillä. Nuoret suosivat aktiivimatkoja, kun vanhempien ikäluokkien nähtiin kaipaavan enemmän rauhallisiin kohteisiin, joissa on mahdollista vieraila nähtävyyksillä. Korkeammin koulutetut halusivat matkustaa enemmän luontokohteisiin tai kaipasivat kulttuuriaktiiviteetteja. Alempitasoisesti kouluttautuneet painottivat erikoisten, mahdollisimman paljon arkielämästä poikkeavien aktiviteettien tärkeyttä. Vähempituloiset näkivät lomamatkansa mahdollisuutena päästä pakoon monotonista jokapäiväistä elämää ja hemmotella itseään aktiviteeteilla, jotka kohentavat, heidän itsetuntoaan. (Horner & Swarbrooke 2016, 80.)

4.3 Ostoprosessi

Otamme vastaan markkinointia määrittelemättömästä määrästä kanavia lukuisilla tavoilla: etsimällä tietoa tuotteista, pakosti vastaanottamalla, ja jopa luomamme kommunikaation kautta. Ostoprosessia voi useimmiten soveltaa tapauksiin, jotka toimivat rationaalisen päätöksentekoprosessin mukaan, jolloin kuluttajat tekevät laajaa tiedonkeruuta ennen ostoa. (Humphreys 2016, 192.) Jokainen päätös on itsenäinen tapahtumansa, ajaton, eikä kontekstiin sidonnainen. Kysymykset, kuinka ja miksi matkailija tekee päätöksensä, on unohdettu monessa tutkimuksessa. (Decrop 2006, 24.)

Päätöksentekoprosessiin on luotu monenlaisia malleja, jotka lähestyvät prosessia eri lähtökohdista. Monet näistä malleista ovat kuitenkin rajallisia, eivätkä jätä liikkumavaraa muiden eri tekijöiden välille. Esimerkiksi mikroekonominen malli käyttää perinteistä kysyntäteoriaa selittämään matkailijoiden käyttäytymistä ja rationaalinen matkailija kuvataan maksimaalisen hyödyn tavoittelijana oman budjettinsa rajoissa. Kognitiivinen malli ei ota huomioon hinta-kysyntäsuhdetta, mutta keskittyy psyykkisiin prosesseihin, jotka liittyvät päätöksentekoprosesseihin. Kognitiivisessa mallissa kuluttaja ei ole passiivinen, vaan toimii omien päätöksiensä seurauksena, eli pyrkii ratkaisemaan ongelmansa, jotta voi tyydyttää

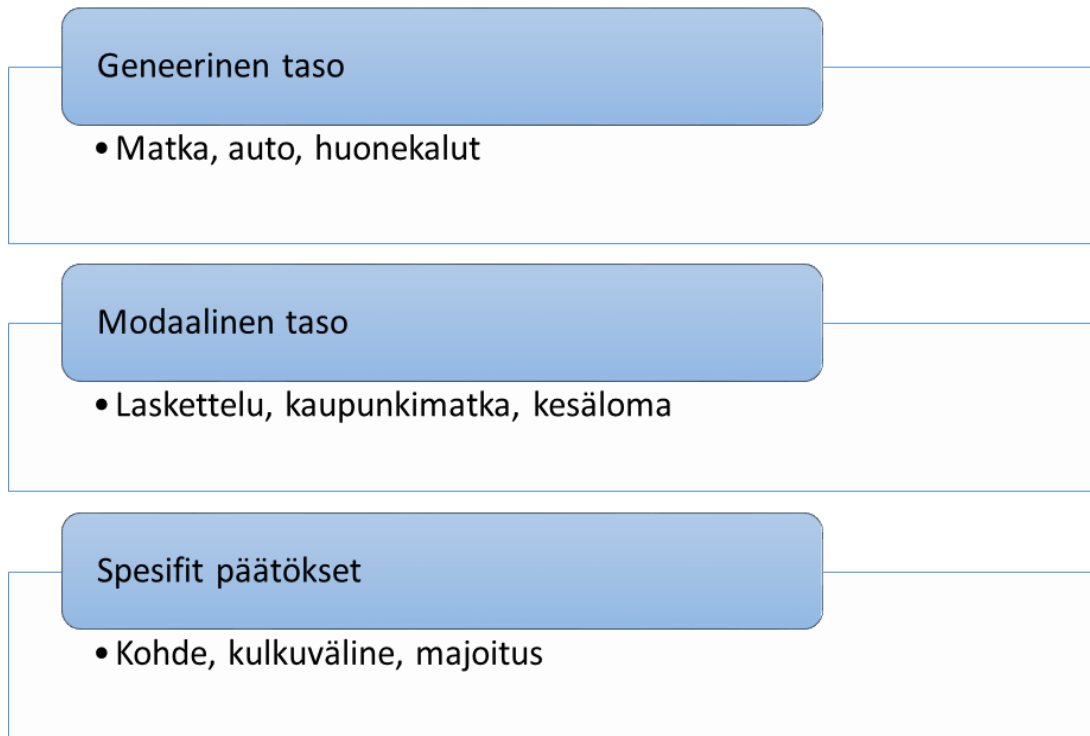
tarpeensa. Havainnot ja informaatioprosessointi ovat tässä avainasemassa. (Decrop 2006, 23.)

Markkinoitaessa tuotetta tai ideaa on välttämätöntä tuntea ostajien tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen. Asiakkaan ostoprosessi ja sen eri vaiheet on aina huomioitava niin verkossa kuin missä tahansa sosiaalisen median kanavassa. Olennaisia kysymyksiä markkinoijalle ovat, miten asiakkaat ostavat, ja miten he hankkivat tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Markkinointi on siis suunniteltava siten, että se täsmää ostajan toimintamallien kanssa. (Juslén 2011, 113.)

4.3.1 Ostoprosessin vaiheet

Päätöksentekoprosessilla on useampi taso, kuten kuviossa 1. esitetään. Ylemmillä tasoilla käsitellään laajempia geneerisiä päätöksiä, ja alemmilla vasta tarkempia yksityiskohtia. Geneerisellä tasolla käsitellään suuria kokonaisuuksia, kuten oman kodin sisustaminen, uuden auton ostaminen tai matkalle lähteminen. Modaalisella tasolla mietitään jo tarkemmin matkan luonnetta ja kohdetta, ja spesifillä tasolla pureudutaan yksityiskohtiin ja käytännön asioihin, kuten millä matkakohteeseen mennään, missä majoitutaan ja mitä kohteessa tehdään. (Decrop 2006, 90-93.)

Suurin osa malleista olettaa, että ensimmäinen vaihe päätöksentekoprosessissa on päätös lähteä tai ei lähteä. Tutkittu data kuitenkin osoittaa, että näin ei aina ole. Osalle tutkitun ryhmän ihmisistä (n=35) päätös lähteä, ei ole edes geneerisellä tasolla, sillä se on rutinoitunut tapa, joka toistuu vuodesta toiseen. Sen sijaan hypätään suoraan kysymyksiin, minne, millä ja milloin lähdemme. Osalla tutkitun ryhmän ihmisistä taas päätös lähteä tehtiin kauan ennen matkaa. Heidän päätöstään ohjasi hyöty alemmasta hintatasosta hyvissä ajoin varatessa, vapaus päättää minne lähteä matkojen ollessa vielä vapaana, varmistus siitä, että kaikki matkalle lähtevät pystyvät lähtemään ja se, että matkan suunnittelulle jää hyvin aikaa, eikä mikään olennainen jää kohteessa kokematta. (Decrop 2006, 90-93.)



Kuvio 1. Päätöksentekotasot päätöksentekoprosessissa (Decrop 2006, 91.)

Kolmannella osalla tutkitusta ryhmästä oli tiedossa alemman tason päätökset, ennen kuin he olivat tehneet ylempien tason päätöksen, kuten lähtevätkö he vai eivät. Tässä päätöksentekoon vaikuttivat ulkoiset tekijät, eikä päätös ollut heistä riippuvainen; vaikka halua ja suunnitelmia jo oli, mahdollisuus lähteä varmistui vasta myöhemmässä vaiheessa. Tämän ryhmän päätöksenteossa havaittiin halu välttää muuttuvien tekijöiden aiheuttamaa riskiä, kuten lasten sairastuminen tai kutsu ystävältä juhliin, tai vain halu odottaa viime hetken tarjouksia samoista syistä. Tässä ryhmässä havaittiin myös lojaaliutta matkailukohteita kohtaan; Kun henkilöt tietävät jo jokavuotisen kohteensa, he eivät näe syytä varata sitä ajoissa. He olivat myös sitä mieltä, että siirtymä- ja majoitusvaihtoehtoja on aina tarjolla. Viimeisenä vaikuttavana asiana nähtiin persoonallisuus. (Decrop 2006, 90-93.)

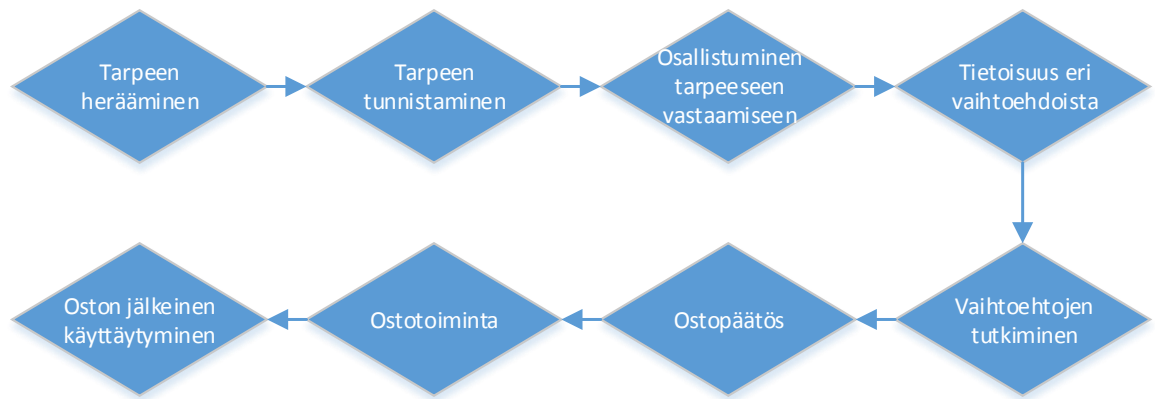
Markkinoijan näkökulmasta ostoprosessilla pyritään ratkaisemaan jokin asiakkaan tiedostama ongelma. Asiakkaan oman ongelman tiedostaminen johtaa ongelman ratkaisuun, eli tiedon hakemiseen. Asiakkaan tiedonhaun tuloksena on useimmiten useampi vaihtoehto, joita hän alkaa vertailla. Markkinoinnilla pyritään asiakasta parhaiten tyydyttävään ratkaisuun, jonka avulla asiakas tekee ostopäätöksensä. Yrityksen on kilpailutilanteessa huolehdittava, että asiakkaan päätös kohdistuu markkinoijan omaan yritykseen, ja siksi yrityksen on tärkeä olla läsnä jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Juslén 2011, 114.)

Juslén (2011, 114.) kiteyttää, että ”Asiakkaan tietotarpeet ostoprosessin eri vaiheissa ovat hyvin erilaisia, ja markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että asiakas saa juuri oikeaan aikaan sitä tietoa, jota hän tarvitsee. Asiakkaan ostoprosessin eteneminen on täysin riippuvaista hänen kyvystään tehdä päätöksiä, ja päätösten tekemiseksi hän tarvitsee tietoa.” Lisäksi ostoprosessi on yksilöllistä, ja sen kulkuun vaikuttaa myös ostopäätösongelman luonne. Ennen tiedonhakua asiakas voi olla täysin tietämätön mahdollisista ratkaisuvaihtoehdoista ja päätyä ratkaisuun hyvinkin lyhyessä ajassa, ja yhtä lailla ostopäätöksen teko voi mennä kuukausia tai vuosia. Kuitenkin ostopäätösprosessi etenee saman kaavan mukaisesti, eikä asiakasta voi Juslénin (2011) mukaan saada ostamaan pakottamalla hänet ohittamaan siihen sisältyviä vaiheita. (Juslén 2011, 114.)

Humphrey kuvaa ostoprosessia viisivaiheisena portaikkona, joka alkaa tietoisuudesta siitä, että jokin tuote tai palvelu on olemassa. Tietoisuus syntyy ehkä kuulopuheella tai näkemällä kuvan, jossa ystävälläsi on uusi tuote kokeilussa. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja muodostaa mielipiteen tuotteesta, joka on tunkenut tietoisuuden läpi. Kuluttaja pohtii mitä mieltä on eri tuotteista, johon vaikuttaa se kuinka tutulta tuote tai palvelu tuntuu. Tässä vaiheessa kuluttaja huomioi eri vaikutteita, kerää tietoa ja punnitsee mistä hän pitää, ja mitä hän tarvitsee ja haluaa. Syntyvää mielipidettä reflektoi kuluttajan kulttuuripääoma ja sosiaalinen konteksti. (Humphreys 2016, 192-193.)

Harkintavaiheessa kuluttaja punnitsee keskenään tuotteita, joista hänellä on muodostunut jokin käsitys tai mielipide, ja pohtii ostopäätöstä eri tuotteiden välillä, tai vaihtoehtoisesti pohtii tarvitseeko hän tuotetta, onko hänellä varaa siihen, ja ostaako hän tuotetta lainkaan. (Humphreys 2016, 193.) Lopulta kuluttaja päätyy johonkin mieltymykseen ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostotapahtuma voi olla niin yksinkertainen tapahtuma, kuin esimerkiksi paidan ostaminen kaupasta, tai sitten kuluttaja voi esimerkiksi maksaa ajalla. Koko ostoprosessia voi soveltaa muunkinlaisiin ostopäätöksiin, esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, jolloin kuluttaja mielellään käy läpi eri vaihtoehtoja, eri kokemuksia, taustatietoja ja hyväntekeväisyysmuotoja. (Humphreys 2016, 194.)

Matkailijan ostoprosessille on laadittu useita erilaisia kuvaavia malleja. Alla oleva kuvio 2 esittää kahdeksan vaiheista Cooper ym. (Tourism: Principles and Practice, 2005) laatimaa päätöksentekoportaikkoa. Ensin herää tarve, josta seuraa tarpeen tunnistaminen ja tarpeeseen vastaamiseen osallistuminen. Sen jälkeen kuluttaja alkaa tulla tietoiseksi eri vaihtoehtoista, jonka jälkeen hän tekee ostopäätöksensä. Päätöksen jälkeen kuluttaja toimii ja ostaa päättämänsä tuotteen, jota taas seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen. (Slideshare, 2008.)



Kuvio 2. Matkailijan ostoprosessi (Cooper ym. 2005.)

4.3.2 Asiakkaan ratkaisumatka

Vaihtoehtoinen malli ostoprosessille voi olla asiakkaan ratkaisumatka. Tässä mallissa päätökset eivät välttämättä ole yhtä rationaalisia ja harkittuja, portaittain eteneviä päätöksiä, vaan asiakas voi olla houkuteltu ostamaan jotain ilman sen enempää miettimättä ja harkitsematta. Esimerkiksi asiakas on voinut pitkään harkita uusien, muodissa olevien farkkujen ostamista. Hän on tehnyt paljon hinta-laatu selvitystä, ja kysynyt kavereiden mielipidettä eri merkeistä. Kun asiakas lopulta menee kauppaan ostamaan farkut, hän sattumalta näkee paidan, joka sopii farkkujen kanssa ja tekee nopean, impulsiivisen ostopäätöksen. (Humphreys 2016, 194.)

4.4 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media kuten matkailualakin on monikulttuurinen ympäristö, ja moni kulttuurillisesti merkittävä tekijä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen myös sosiaalisessa mediassa. Ne eivät kuitenkaan selitä käyttäytymistä yksilötasolla kovin hyvin. Se, kuinka monta ystävää yksilöllä on sosiaalisessa mediassa, ja kuinka monta potentiaalista henkilöä sosiaalisessa mediassa on, jonka kanssa henkilö olisi kontaktissa kanssa, vaihtelee paljon maiden välillä. (Dahl 2015, 215.)

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät ole käytössä tai yhtä suosittuja joka puolella maailmaa. Esimerkiksi Facebook, Twitter ja Youtube ovat kiellettyjä Kiinassa lähes koko maassa. Venäjällä vain 5 % väestöstä käyttää Facebookia, kun taas Islannissa yli 70 % väestöstä käyttää kyseistä sosiaalista mediaa. Osa eroista maiden välillä ovat kulttuurisia, mutta osa johtuu muista tekijöistä. Syy voi olla mahdollisuuksista käyttää teknologiaa, jonka avulla pääsisi sosiaaliseen mediaan, sosiokulttuurinen syy tai hallituksen määritte-

lemät säädökset. Maissa, joissa noudatetaan tarkasti lakia, ja joissa kulttuurissa suositaan muodollista käyttäytymistä, omaksutaan hitaammin uusia teknologioita, ja ostopäätöksen tekeminen verkossa vaatii enemmän aikaa ja harkintaa. (Dahl 2015, 217).

Kuluttajien tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa on sekoitus faktaa ja mielipiteitä, erilaisia käsityksiä ja tunteita, makupaloja koetusta, kokemuksia tai jopa huhupuheita. Matkailualalla aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiopsykologista sosiaalisen median käyttöä on havaittu jo 1990-luvun lopulla, jolloin verkossa on ollut jo tällöin olemassa jonkinlaisia yhteisöjä, joissa käydään matkailuaiheisia keskusteluja. Kun matkailuun liittyviä sosiaalisten medioiden käyttöä tutkitaan, siihen liittyy aina myös niiden kanavien vaikutus matkailuun liittyviin ostopäätöksiin. (Xian & Gretzel 2010, 180-181.)

Ajan saatossa sosiaalinen media on muuttanut perinteisen markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja suhdetoiminnan valtarakenteita. Valta vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin ja mielikuviin ei ole enää pelkästään markkinoinnin ja PR- toiminnan käsissä, vaan yksittäiset käyttäjät voivat vaikuttaa muihin sosiaalisessa mediassa olevien ihmisten käsityksiin yhtäläillä. Hyvänä esimerkkinä blogit eivät ole matkailuorganisaatioiden tai yritysten kontrolloitavissa, vaan yksittäisten ihmisten kirjoitettavissa ja päivitettävissä. Tämä on muuttanut roolijakoa siten, että kuluttajista on tullut passiivisten sivustaseuraajien sijaan aktiivisia informaation tuottajia, jotka ovat mukana heille itselle merkityksellisen tiedon jakelussa ja levityksessä. (Pabel & Prideaux 2015, 337.)

Kun asiakas tekee ostoksia verkossa, ostosten ja päätöksentekoprosessi on hyvinkin sama kuin kaupassa. Vaikka osa päätöksistä vaatii joillekin vähemmän vaiheita päätöksen tekoon, asiakkaalle tärkeät ostopäätökset vaativat vähintään viisi askelta. (Horner & Swarbrook, 2016, 85.)

Sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa kuluttajan mielipiteiden syntyyn eli niin sanotulla sähköisellä puskaradiolla voi olla vaikutus, erityisesti tiettyihin alaryhmiin, joilla on yhtenevät mielipiteet ja esimerkiksi maku jonkin tyyliasian suhteen. Pohdintavaiheessa kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi sosiaaliset nettikaupat, kuten Amazon ja Zappos, joissa muilla tuotteilla ostaneilla on mahdollisuus arvostella tuotteita. Arvostelut voivat erityisesti vaikuttaa ostopäätökseen, jos tuote ei ole kuluttajalle ennestään jo tutusta kontekstista. Samaan tapaan myös esimerkiksi jonkin brändin tuotteet vaikuttavat houkuttelevammilta ostaa, jos kuluttaja kokee brändin Facebook-sivulla muiden seuraajien ja osallisten olevan samankaltaisia itsensä kanssa. Jos taas kuluttaja näkee Facebook-sivustolla

muita henkilöitä, joihin hän ei pysty samaistumaan, se helposti vaikuttaa myös hänen halukkuuteensa ostaa brändin tuotteita. (Humphreys 2016, 194.)

Yritykset voivat vaikuttaa myös sosiaalisen median kautta kuluttajiin, ja saada heidät jatko-ostamaan tuotteita houkutteilla ja tarjota mahdollisuuksia syventää mieltymystä tuotteeseen. Tätä kutsutaan ”uskollisuusluupiksi”. (Humphreys 2016, 195.) Kuitenkin sosiaalisessa mediassakin kuluttajien kannattaa suhtautua kriittisesti näkemäänsä sisältöön, sillä yritykset voivat käyttää vilpillisiä keinoja, kuten julkaista kokemuksia, joiden takana ei ole oikeita henkilöitä (Pabel & Prideaux 2015, 337).

Sosiaalinen media voi olla mukana ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, mutta yrityksen ja kuluttajan välinen suhde ei pääty ostoprosessiin, vaan kuluttaja voi antaa yritykselle palautetta tuotteesta tai palvelusta, kertoa muille tuotteesta tai jakaa esimerkiksi oman videon tuotteesta sosiaalisessa mediassa. Nettikaupasta ostaminen on kuluttajan kannalta suhteellisen riskialtista, sillä kuluttaja ei voi etukäteen koskettaa, kokeilla ja kokea tuotetta, joten muiden jakamat mielipiteet ovat tärkeässä asemassa. (Humphreys 2016, 194.)

Koska tietoa tulee Internetin maailmassa yksinkertaisesti niin paljon enemmän, kuin yksikään kuluttajista pystyy käsittelemään, päätöksenteossa tulee vastaan ”rajoitettu rationaalisuus”. Kun kuluttaja kohtaa enemmän monimutkaisuutta, kuin hän kokee mukavaksi itselle, rajoitettu rationaalisuus ihmisessä saa löytämään ostopäätöksen ilman kaiken tiedon omaksumista sen sijaan, että omaksuisi kaiken tiedon ja tekisi optimaalisimman päätöksen. Tähän liittyy ihmisten helposti omaksuttavat käsitykset kuten ”tutun brändin tuote on luotettava” ja ”kalliimman tuotteen on oltava laadukkaampi”. (Tuten & Salomon 2013, 176.)

Päätöksenteko eroaa paljon eri segmenttien välillä. On esimerkiksi havaittu, että diginatiivien ja muiden sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymisessä on suuria eroja. Se, missä määrin kukin käyttää sosiaalista mediaa, perustuu elämäntapaan, persoonallisuuteen, demografiset tekijät sekä maantieteelliset että taloudelliset tekijät. Tuten & Salomon tuovat esille olennaisimmat kysymykset, joiden avulla sosiaalisessa mediassa voidaan jaotella käyttäjiä eri segmentteihin. Ensimmäisenä kuuluu tietää, mihin kaikkiin ryhmiin ja yhteisöihin käyttäjä kuuluu. Toisena minkälaisiin aktiviteetteihin nämä käyttäjät tarkemmin osallistuvat verkossa ja sosiaalisissa ryhmissä. Kolmantena herää kysymys, minkälainen rooli sosiaalisella teknologialla on käyttäjien jokapäiväisessä elämässä. Onko se stressinhelpotusväline, väline luovaan ilmaisuun vai keino pitää ystäviin ja tuttuihin yhteyttä? Tietämällä

vastauksen näihin kysymyksiin, on mahdollista luoda markkinointistrategia, joka resonoi kohdemarkkinan kanssa. (Tuten & Salomon 2013, 73.)

Sen lisäksi, että ihmisiä voi jaotella demografisiin, geografisiin ym. ryhmiin, voidaan ihmiset jakaa myös ryhmiin sosiaalisen median käytön perusteella kuuteen käyttäjätyyppiin. Tietenkin jotkut voivat kuulua useampaankin ryhmään, mutta ryhmät ovat muodostuneet haastateltujen käyttäjien kertomien sosiaalisen median aktiviteettien perusteella. Ihmiset, jotka luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan, ovat luojia (creators). Tähän kategoriaan profiloituvat ne ihmiset, jotka kirjoittavat blogia säännöllisesti, julkaisevat postauksia tai lataavat itsetuottamiaan videoita sosiaaliseen mediaan. Keskustelijat (conversationalists) käyttävät sosiaalista mediaa luodakseen keskustelua esimerkiksi chattien tai Twitterin avulla. Tämän profiilin ihmiset ovat enemmän naisia kuin miehiä, ja iältään melko nuoria. Kriitikot (critics) eivät varsinaisesti tuota sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta he käyttävät aikaansa kommentointiin, arvosteluihin ja kirjoittavat palautteita ja tarinoita kokemuksistaan. Keräilijät (collectors) merkitsevät paljon sivuja, joista he ovat kiinnostuneita, ja jakavat sivustojen mielenkiintoisia artikkeleita sosiaalisessa mediassa. He myös keräävät ja merkitsevät videoita ja kuvia, ja omilla teoillaan ikään kuin kategorisoivat sosiaalisen median sisältöä, joka hyödyttää sosiaalisen median verkostoa kokonaisuudessaan. Forresterin tutkimuksen mukaan (2009) noin 60 % Amerikan väestöstä kuuluu mukaan tulijoihin (joiners), joilla profiili, ja he kuuluvat erilaisiin ryhmiin, mutta he eivät aktivoitu sosiaalisessa mediassa sen kummemmin. Sivustakatsojat (spectators), joita kutsutaan myös väijyjiksi, ovat epäaktiivisin sosiaalisen median kuluttajaryhmä. He eivät luo minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, vaan ainoastaan lukevat, katsovat ja kuuntelevat sitä. Epäaktiivisten ryhmä toimii verkossa, mutta eivät sosiaalisessa mediassa. (Tuten & Salomon 2013, 74-76.)

4.5 Matkan suunnittelu sosiaalisessa mediassa

Matkailijan näkökulmasta mobiililaitteet tarjoavat mahdollisuuden päästä käsiksi tarvittavaan tietoon ja ottamaan yhteyttä palveluntarjoajiin tekstiviestitse, yrityksen nettisivujen, varausrjestelmän tai jonkin muun tietopalvelun kautta. Mobiililaitteet mahdollistavat kuluttajille varausten tekemisen, kavereiden ja perheen kanssa yhteydenpidon ja kokemusten jakamisen sosiaalisen median sivuilla. Tietolähteiden räjähdysmäinen kasvu on toisaalta taas kasvattanut kuluttajissa tarpeen seuloa informaatiota, ja löytää itselle sopivat tiedonhaku menetelmät. (Pabel & Prideaux 2015, 336.)

Internetissä matkan varaaminen vaikuttaa olevan yleisempää niissä maissa, joissa on korkea internetin käyttöaste ja luottokorttien yleisyys, kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Korkeimmat internetvarausten käyttöasteet ovat kuitenkin pienemmällä matkailun markkinoilla, kuten Skandinaviassa (65 % tai korkeampi) ja Australiassa. (Jashi 2013, 37.)

Internetiä voidaan käyttää missä tahansa matkan vaiheessa: ennen matkaa, matkan aikana, ja matkan jälkeisenä aikana. Pääasiallinen toiminta ennen matkaa on tiedon hakeminen. Se sisältää päätöksentekoprosessit kuten minne matkustaa, ja mitä aktiviteetteja ja kiertoajeluja paikan päällä haluaa tehdä. (Pabel & Prideaux 2015, 336-337.)

Panin ja Fesenmaierin tutkimuksessa (2006) kuvailtiin, kuinka lyhyessä ajassa voidaan kerätä informaatiota matkan suunnitteluun. Tutkimuksessa tuli etsiä matkaa varten haluttu majoitus sekä halutut illallistamis- ja kiertoajelumahdollisuudet. Tutkimukseen osallistuvien avulla tutkittiin kuinka tehokkaasti tietoa saatiin kerättyä tulevaa matkaa varten käyttäen apuna Internetiä. Tulokset osoittivat, että matkan suunnittelu Internetissä oli suhteellisen nopeaa, sillä keskimääräisesti suunnitteluun käytettiin 36 minuuttia. Tyypillisimmät tiedonhakumenetelmiä olivat hotellien ja matkanjärjestäjien sivustojen läpikäyminen, kommenttien lukeminen TripAdvisor:ista, ja halutun kohteen omien Facebook-sivujen seuraaminen. (Pabel & Prideaux 2015, 337.)

Virtuaaliyhteisöt kuten TripAdvisor, jossa matkailijat voivat kommentoida matkailupalveluita ja tuotteita, kuten hotelleja, nähtävyyksiä ja ravintoloita, sekä nähdä muiden kommentteja toimivat nykyisin kontrollimekanismina matkailijoille, jotka pääsevät etukäteen tarkastelemaan kohdetta tai palvelua muiden kokemusten kautta arviointitaulukkoina, kuvina ja sanallisesti. Kuten Hyun et al. (2009) on tutkimuksessaan todennut, matkailijat haluavat kurkistaa kohteeseen jo etukäteen, ja saada maistiaisja yksityiskohtaisia kertomuksia siitä, millaista kohteessa on, ja ikään kuin kokea kohteen virtuaalisesti. Joissain tapauksissa on jopa mahdollista astua kohteeseen virtuaalisesti 3D-tekniikkaa hyödyntäen. (Pabel & Prideaux 2015, 337.)

Matkailijat etsivät sosiaalisesta mediasta autenttista sisältöä ja aitoa sidettä haluamansa brändin kanssa. Sosiaalisen median sisällön on tärkeää olla käytetyn sosiaalisen median kanavaan sopivaa ja tarjota kiinnostavaa ja käytännöllistä informaatiota olemassa oleville tai potentiaalisille asiakkaille. Tulevat tapahtumat, ajankohtaiset uutiset tai innovatiiviset näkökulmat voivat sytyttää kuluttajassa ostopäätöksen. (Mytravelresearch, 2016.)

Matkailijoiden keskuudessa suosituin sivu hakea tietoa ja suunnitella matkaa on Facebook, jota käyttää 76 % ihmisistä tähän tarkoitukseen. Facebookin jäljessä tulevat Google+ (46 %) ja Twitter 21 %. Nuoremmat matkailijat (18-24 vuotiaat) käyttävät Facebookia ja Twitteriä todennäköisemmin, kuin vanhemmat matkailijat. Nuorista matkailijoista 90 % käyttävät Facebookia matkansa suunnitteluun, kun taas yli 65-vuotiaista vain 12 %. Sama pätee Twitterissä, jossa nuorista 29 % etsii tietoa matkansa suunnitteluun, mutta yli 65 vuotiaista näin tekee vain 12 %. Miehet käyttävät Facebookia aktiivisemmin matkansa suunnitteluun kuin naiset. Facebookia miehet käyttävät 4 prosenttiyksikköä naisia enemmän (74 %) ja Twitteriä miehet käyttävät 7 prosenttiyksikköä naisia enemmän eli 17 %. (Luxury Travel Blog, 2016.)

5 Tutkimus

Tämä luku käsittelee tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja niiden teoreettista viitekehystä. Tutkimusmenetelmät valittiin tukemaan toisiaan ja luomaan mahdollisimman kattava kuva sosiaalisen median käyttötottumuksista ja niiden yhteydestä käyttää sosiaalista mediaa matkan suunnitteluun. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, missä vaiheessa ja miten matkailija käyttää sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun, sekä miten sosiaalisen median sisältö vaikuttaa matkailijoihin. Tutkimuksen painopisteet? Painopisteiden tarkoituksena on määrittellä Visit Helsingin sosiaalisen median kanavien sijainti ja rooli matkailijan vapaa-aikana.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta

Positivismi ja interpretivismi edustavat yleistä kahtiajakoa tieteestä ja tutkimuksesta puhuttaessa. Positivismi edustaa objektiivisuutta, yhden selityksen menetelmää, jolla on vahva ennustus. Siinä tutkitaan yleistä ja keskimääräistä otosta, ja ne perustuvat absoluuttiseen tietoon, kuten aika ja konteksti. Haluttu tieto vastaa esimerkiksi kysymyksiin: Kuinka moni ihminen ajattelee tai toimii tietyllä tavalla? Tutkimukset ovat myös tehty olosuhteissa, jossa niitä voidaan hallita ja manipuloida. (Decrop 2006, 46-47.)

Interpretivismi päinvastoin taas ei keskity selityksiin, ja sitä kautta ennustettavuuteen ja kontrolloitavuuteen. Interpretivismi keskittyy ymmärtämiseen ja tulkintaan. Kun tutkitaan päätöksentekoa, relevantti kysymys kuuluu: kuinka ihmiset päätyvät erinäisiin päätöksiin ja miksi? Interpretivismissä painotetaan relativismia, eli todellista elämää ei voi tarkastella objektiivisesti, se ei ole yksiselitteinen eikä jaollinen, vaan sosiaalisesti rakentunut, holistinen ja kontekstuaalinen. Interpretivismi suosii interaktiivista suhdetta tutkittavaan kohteeseen, eikä tällöin keskitytä määrään vaan laatuun ja tulosten rikkauteen. (Decrop 2006, 47-48.)

Tutkimusmenetelmän valinta ei kuitenkaan perustu paradigmaan, vaan tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmä toimii tutkimusongelman työvälineenä. Tutkimusmenetelmän valinta ei perustu pelkästään tutkimusongelman luonteeseen vaan myös tutkijan henkilökohtaisiin intresseihin ja taitoihin. Ideaalitalanne on se, että tutkimukseen voitaisiin käyttää sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista menetelmää. (Decrop 2006, 48.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, jossa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittämään käyttäytymistä ja päätösten syitä. Siinä yleensä tutkimusotos on

pienempi, mutta tulokset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja monelta eri kantilta. Yleensä tutkittavat valitaan harkiten, eikä niiden kautta pyritä tekemään yleistäviä johtopäätöksiä. Aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti, ja tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi teemahaastatteluita tai ryhmäkeskusteluita. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi tietokannoista tai rekistereistä, joissa on jo valmiiksi kerättyä dataa. Viime vuosina Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan. Tämä tietenkin vaatii vastaajalta osaaamista käyttää Internetiä. Internetlomakkeen onnistumiseen vaikuttaa paljon myös sen selkeä toteutus sekä se, miten lomake on osattu kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Internetlomakkeiden haasteena on myös se, miten voidaan estää saman henkilön osallistuminen useampaan kertaan. (Heikkilä 2014, 16-19)

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useampaa eri tutkimusmenetelmää, oli kyse sitten määrällisestä tai laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulaatio. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 233.) Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisena menetelmänä toteutettiin lyhyt kysely, jolla pyrittiin kartoittamaan ihmisten sosiaalisen median käyttöä matkan suunnitteluvälineenä. Tutkimuksessa pyydettiin kuvailemaan sosiaalisen median käyttöä matkan suunnittelussa viiden sosiaalisen median kanavan tukena, joita Visit Helsinki käyttää markkinoinnissaan. Matkan suunnitteluvaihe jaettiin tutkimusvaiheeseen kolmeen vaiheeseen: aika ennen matkan ostoa, matkan oston jälkeen ja matkan aikana.

Haastattelun etuna on sen joustavuus. Haastattelijalla on aina mahdollisuus oikaista, tarkentaa tai selventää, jos haastattelun aikana ilmaantuu väärinkäsityksiä tai epäselvyyksiä. Haastattelun aikana voi syntyä keskustelua, joka vie tuoda syvällisempää ja tarkempaa tietoa haastatteluaiheesta. Haastattelu on joustava myös siinä mielessä, että sitä ei mielletä tietokilpailuna. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 73.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus aloitettiin pelkällä kyselylomakkeella (Liite 1), joka tarjoaisi pelkästään määrällistä tutkimusdataa. Kysymykset oli laadittu sillä oletuksella, että kaikki kyselyyn osallistuvat käyttävät sosiaalista mediaa ja matkustavat ainakin joskus. Kysely toimi siis tutkimuksen kvantitatiivisena osana. Tutkimuksen eettiseltä näkökannalta pidettiin huoli siitä, että yksittäistä henkilöä ei voida tunnistaa annettujen vastausten perusteella (Tuomi

& Sarajärvi 2009, 22). Tässä tutkimuksessa tästä etiikasta on pidetty kiinni siten, että tutkimuksessa kyselyyn vastaaminen on ollut täysin anonymiä, eikä haastateltujen henkilöiden henkilötiedot tai tunnistettavuus tule ilmi vastauksia analysoidessa.

Kysely toteutettiin osittain Webropol-kyselynä Internetissä. Internetkysely on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa, ja sitä voidaan käyttää rinnakkaisena tiedonkeruumenetelmänä jonkun muun tiedonkeruumenetelmän kanssa (Heikkilä 2014, 66.), kuten tässä tutkimuksessa käytettiin julkisilla paikoilla kerätyn lomakekyselyn lisäksi.

Lomake tulee aina testata 5-10 halutun kohderyhmän henkilön avulla. Testatessa voidaan saada selville, jos lomakkeen kysymykset eivät ole tarpeeksi yksiselitteisiä ja selkeitä. Lomakkeen testaajaryhmä voi myös ehdottaa lisäohjeita, joita tutkimuksessa tarvitaan, jotta kysely näyttäytyy osallistujalle selkeämmin. (Heikkilä 2014, 58.) Tässä tutkimuksessa kysely testattiin kahdella henkilöllä ja kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia korjausehdotusten perusteella vielä ennen kyselyiden keräämisen aloittamista.

Webropol-kyselyllä pyrittiin saamaan mahdollisimman tasaisesti vastauksia ulkomaalaisilta ja suomalaisilta, sekä jokaisesta kyselytutkimuksen ikäryhmästä, jotka vaihtelivat täysi-ikäisestä 30-vuotiaisiin ja siitä vanhempiin ikäluokkiin kymmenyksittäin, viimeisenä ikäryhmänä 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Kyselytutkimus toteutettiin 6.9.2016 ja 24.9.2016. Helsingin keskustassa Esplanadi-Senaatintori-Kauppatori –akselilla ulkomaisia ja suomalaisia henkilöitä lähestyen, sekä 14.10.2016, jolloin vastauksia kerättiin ylemmän amk-tutkinnon opiskelijoilta Haaga-Heliassa. Noin puolet otoksesta saatiin tällä menetelmällä. Toinen puolisko toteutettiin Webropol-kyselynä 2.10.–8.10.2016, jakelukanavana Facebook. Webropol-kysely toteutettiin vain englannin kielellä.

Koska kyselylomake (Liite 1) tarjosi vähän mahdollisuuksia haastateltaville kuvailla sosiaalisen median käyttöä syvemmin, toteutettiin kyselytutkimuksen tueksi kaksiosainen haastattelu (Liite 2), joista toinen oli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoituun haastatteluun haastateltiin jokaisesta ikäluokasta yhtä tai kahta henkilöä, jotka käyttävät säännöllisesti jotain sosiaalisen median kanavaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään likimain samat kysymykset samassa järjestyksessä (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2016).

Haastattelussa haastattelijat ja haastateltavat ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään (Heikkilä 2014, 64). Suurin osa haastatteluista toteutettiin haastateltavien kotona ja vain yksi toteutettiin julkisella paikalla. Haastattelut toteutettiin viikoilla 44 ja 45. Haastatte-

lussa oli kaksi teemaa, joista ensimmäinen käsitteli sosiaalisen median käyttöä ja toinen osa sosiaalista mediaa matkan suunnittelun tukena. Tutkimuksen analysoinnissa on hyvä ottaa huomioon, että alkuperäisistä haastatteluista esitetään lainauksia analyysin tueksi. Nämä eivät kuitenkaan toimi vertailuna teorialle, vaan ovat vain yksittäisiä esimerkkejä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22.)

Haastattelun toisena osana toteutettiin kuva-analyysi (Liite 3), jossa pyydettiin haastateltavia katselemaan sosiaalisesta mediasta kaapattuja kuvia, ja kertomaan sytyttääkö jokin kuva halua matkustaa ja mitkä kuvat inspiroivat. Analysoinnin myötä haastattelussa esitettiin lisäkysymyksiä haastateltaville, kuten miksi jokin kuva herättää tai ei herätä halua matkustaa. Kuvakaappaukset olivat sosiaalisen median julkaisuja, ja ne oli kaapattu Facebookista ja Instagramista kolmen eri kohdeorganisaation virallisilta sivuilta. Nämä organisaatiot olivat Visithelsinki, Visitstockholm ja Visitoslo. Kuvien teksteistä oli piilotettu mahdollisimman paljon tietoja, joista voisi päätellä kohteen, jotta kuvia voisi arvioida puolueettomasti ilman ennakkokäsitystä kohteesta. Seuraavassa on taulukko haastateltavista ja haastattelutilanteista.

Taulukko 1. Haastateltavien ja haastattelutilanteiden perustiedot.

Haastateltava	Status	sukupuoli	Ikä	Haastattelupaikka	Päiväys
Henkilö A	tradenomi	nainen	22	kahvila	3.10.2016
Henkilö B	opiskelija	nainen	24	haastateltavan koti, skype	28.9.2016
Henkilö C	myyntijohtaja	nainen	38	haastateltavan koti	10.11.2016
Henkilö D	leikkaaja	nainen	39	haastateltavan koti	8.11.2016
Henkilö E	koti-isä	mies	41	haastateltavan koti	8.11.2016
Henkilö F	eläkeläinen	nainen	62	haastateltavan C ja D kotona	8.11.2016

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella, eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin, vaikkakaan tutkimuksen tuloksia ei voi soveltaa pätevyysalueensa ulkopuolella. Koko tutkimuksen ajan on oltava kriittinen, sillä virheiden voi sattua tutkimuksen aikana, ja niiden läpinäkyvyys on tärkeässä asemassa. (Heikkilä 2014, 28.) Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee silti paljon (Hirsijärvi ym. 1997, 231).

Kyselyitä kerätessä vastaajilta tuli esiin, että kansalaisuutta kysyttäessä jotkut saattoivat kokea itsensä suomalaisiksi vaikka heidän kansalaisuutensa oli jossain muualla, tai vastaavasti heidän kansalaisuutensa oli joku muu, kuin suomi, ja he myös tunsivat olevansa enemmän muun maan kansalaisia, kuin mitä heidän kansallisuutensa kertoi. Siksi kansalaisuus ei tuota tässä tutkimuksessa tarkkaa dataa erikseen mistään kansalaisuudesta, eikä sitä voi yleistää mihinkään kansalaisuuteen.

Monelle oli vastatessa epäselvää, mikä määritellään matkustamiseksi, joten vastaajilla on saattanut olla asiasta eri näkemyksiä. Monelle sosiaalisen median määritelmä oli myös pohdinnan aihe. Osallistujat ovat siis saattaneet ymmärtää kysymykset eri tavalla, jolloin vastauksetkin saattavat olla harhaanjohtavia. Sosiaalisen median kanavien käytöstä kysyttäessä matkan suunnittelutarkoitukseen, on hyvin todennäköistä, että osa vastaajista on vastannut kysymykseen, kuinka paljon he käyttävät kyseisiä kanavia matkansa aikana, eivätkä välttämättä ole osanneet erotella käyttöä pelkän suunnittelun osalta.

Tulokset ovat sitä sattumanvaraisempia, mitä pienempi otos on (Heikkilä 2014, 28). Vaikka jokaisesta ikäluokasta pyrittiin saamaan tasaisesti vastauksia, vastauksia tuli sitä vähemmän, mitä korkeammasta ikäluokasta oli kyse. Tämä vaikuttaa osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen, sillä nuorempi ikäluokka, johon saatiin enemmän vastauksia, ei ole täysin vertailukelpoinen muiden tutkittavien ikäluokkien kanssa.

Vastausten vähyyteen vanhemmissa tutkittavissa ikäpolvissa voi olla mahdollinen syy se, että yhtä moni heistä ei käytä sosiaalista mediaa yhtä aktiivisesti kuin nuorempi sukupolvi, jolloin kysely ei ole saavuttanut heitä yhtä helposti sosiaalisen median jakelun kautta. Otoksen ikäjakaumaan vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa eli tässä tapauksessa Facebookissa olevien kavereiden ikä, sillä kyselyä jaettiin vain suljetussa näkymässä, jonka vain kaverit voivat nähdä. Vastauksia karsi kyselyitä kerätessä se, että tutkimuksen

ja tutkimusongelman kannalta suositeltavaa on, että lähtökohtaisesti kyselyyn vastaava käyttäisi sosiaalista mediaa, jotta voidaan saada tietää ostoprosessista sosiaalisessa mediassa enemmän.

Haastattelu-aika- ja paikka sekä muut paikalla olevat ihmiset saattavat vaikuttaa vastauksiin. Haastateltavan vastaukset eivät välttämättä ole samat, tai ainakaan yhtä laajat ja syvälliset, jos haastateltavalla on kiire tai ympäristössä on joitain häiritseviä tekijöitä. (Heikkilä 2014, 65.) Joillakin vastaajilla, erityisesti niillä risteilymatkailijoilla, keillä oli vain vähän aikaa Helsingissä, oli kiire vastatessa, joka saattoi vaikuttaa kyselytuloksiin. Joillakin ulkomaisista vastaajista ei ollut myöskään kovin hyvä kielitaito, jolloin hänen matkakumppaninsa saattoi tulkata kysymykset hänelle. Tässä piilee myös väärinkäsityksen mahdollisuus. Heikkilän mukaan (2014, 65.) ”haastateltava saattaa pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä, normien ja odotusten mukaisia vastauksia tai sellaisia vastauksia, joita hän kuvittelee haastattelijan häneltä odottavan.” Ideaalutilanne haastattelulle on, jos haastattelijan ja haastateltavan sosiaalinen asema on suhteellisen sama ja haastattelutilaisuus on neutraali.

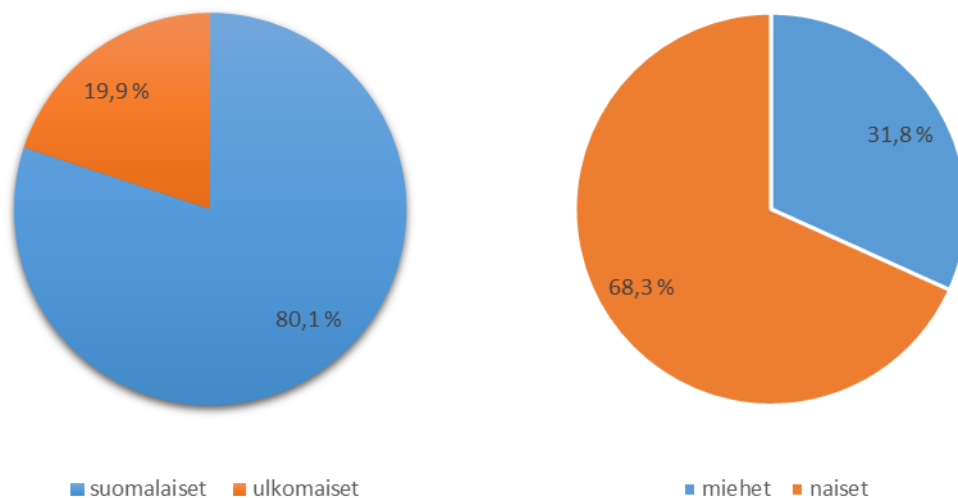
Haastattelutilanne perustuu haastattelijan ja haastateltavan väliseen luottamussuhteeseen. Luottamussuhde voi vaikuttaa siihen, kuinka tarkkoja ja todenmukaisia vastauksia haastateltava antaa (Heikkilä 2014, 64). Tämän tutkimuksen lähes kaikki haastateltavat olivat kaikki läheisiä tuttuja, ja haastattelutilanteet olivat rentoja tilaisuuksia. Haastateltaessa vastaukset kirjattiin muistiin haastattelun aikana, mutta haastatteluita ei nauhoitettu.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa avataan tutkimusta varten kerätty data Webropolin ja lomakehaastatteluiden avulla, ja vertaillaan kunkin kanavan suosiota matkan suunnittelussa sekä erikseen kanavien suosiota matkan suunnittelun apuna eri ikäryhmissä. Sen jälkeen avataan tarkemmin sosiaalisen median käyttöä matkan suunnittelun välineenä haastateltavien avulla.

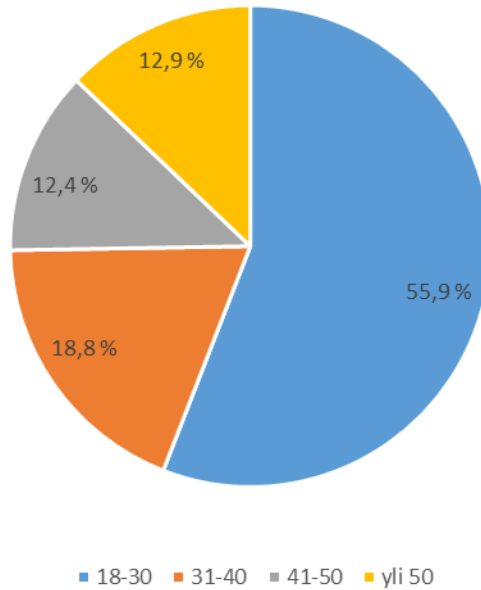
6.1 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli kokonaisuudessaan 186. Heistä 181 ilmoitti kansalaisuutensa. 80,1 % kansalaisuutensa ilmoittaneista oli suomalaisia ja 19,9 % ulkomaisia (Kuvio 3). Ulkomaisissa vastaajissa oli edustettuna 21 eri kansalaisuutta, joista suurin osa oli eurooppalaisia ja osa aasialaisia. Kansalaisuuksia olivat Kiina, Vietnam, Nepali, Intia, Meksiko, Australia, Uzbekistan, Viro, Unkari, Kreikka, Iso-Britannia, Sveitsi, Saksa, Ranska, Itävalta, Hollanti, Espanja, Portugali, Norja, Venäjä ja Italia. Kuviosta 4 voi nähdä sukupuolijakauman, joka 186 vastaajan kesken jakautui siten, että vastaajista 68,28 % oli naisia ja 31,72 % oli miehiä.



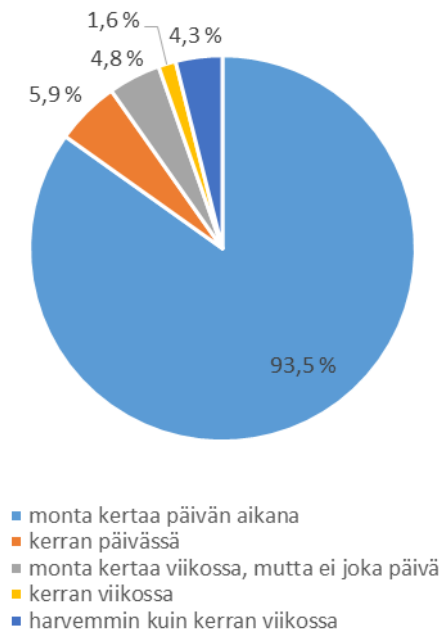
Kuvio 3. suomalaisten ja ulkomaisten osuus (n=186) Kuvio 4. Sukupuolijakauma (n=186)

Alla näkyvästä kuviosta (Kuvio 5) voi nähdä, että vastaajien ikäjakaumasta yli puolet sijoittui 18 ja 30 ikävuoden välille, ja lähes viides osa vastaajista sijoittui seuraavaan ikähäyräkkään 31 ja 40 ikävuoden välille. Ikäväleihin 41-50 ja yli 50 vuotiaisiin tuli prosentuaalisesti lähes saman verran vastaajia, kuten alla näkyvä kuvio esittää.



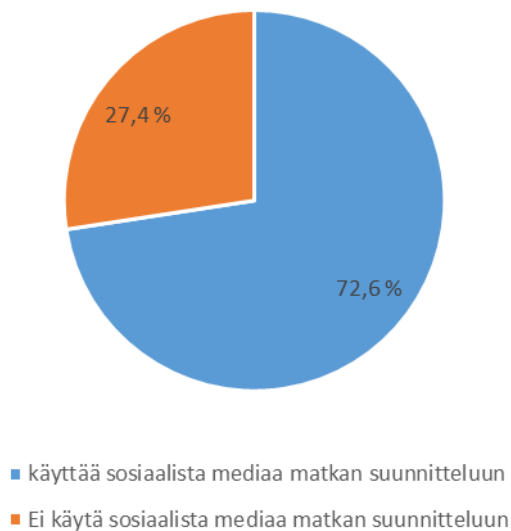
Kuvio 5. Ikäjakama vastaajien kesken (n=186)

Sosiaalisen median käytöstä kysyttäessä (Kuvio 6) ylivoimaisesti suurin osa kaikkien ikäryhmien vastaajista käyttää sosiaalista mediaa useamman kerran päivässä, ja vain pienet hajamäärät käyttivät sosiaalista mediaa kerran päivässä, muutaman kerran viikossa tai harvemmin.



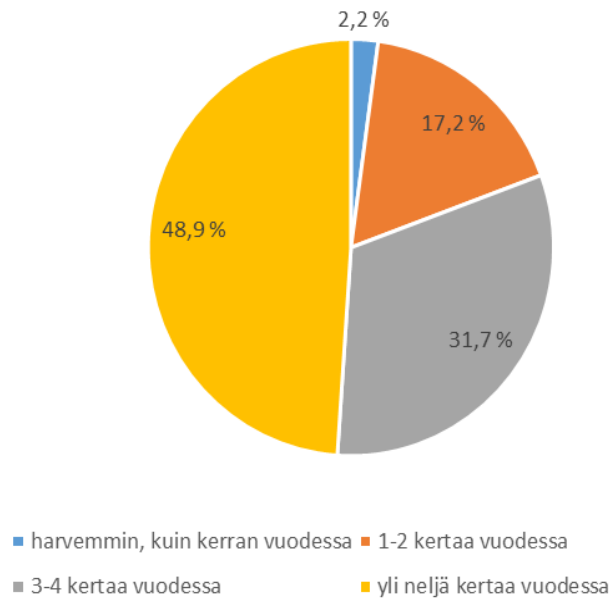
Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa (n=186)

Kun osallistujilta kysyttiin, käyttävätkö he koskaan sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun (Kuvio 7), kaikista ikäryhmistä paljon suurempi osa sanoi kyllä. Vain yli 50 vuotiaissa kyllä ja ei vastaukset jakautuivat kahtia. Yli 50-vuotiaiden ikäryhmä on tietenkin laajempi segmentti, mutta havaintojen mukaan kukaan vastaajista ei ollut myöskään yli 70-vuotias. Otannasta siis (n=186) 135 vastaajaa eli 72,6 % käyttää sosiaalista mediaa jossain vaiheessa matkansa suunnittelua, kuten alla näkyvästä kuviosta voi nähdä.



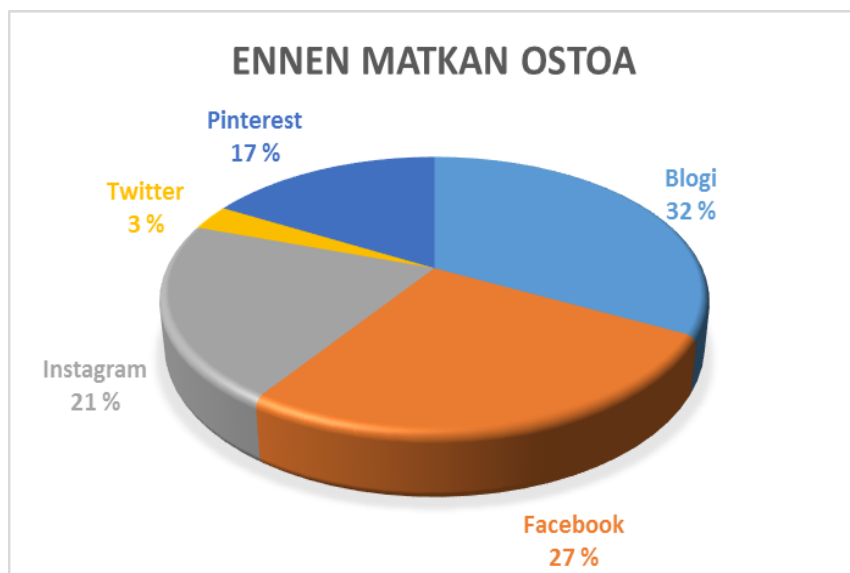
Kuvio 7. Kuinka moni käyttää sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun (n=186)

Kysyttäessä ihmisiltä, kuinka monta kertaa vuodessa he matkustavat kotimaassaan tai Suomessa, melkein puolet matkustavat nykyään useammin kuin neljä kertaa vuodessa, kuten alla oleva kuvio 8 osoittaa. Vastattaessa tuli ottaa huomioon, että myös kotimaan matkat pitää laskea mukaan. Tähän on saattanut vaikuttaa lyhytkestoisempi matkustaminen kotimaassa, kuten viikonloppureissu sukulaisten luokse toiseen kaupunkiin. Tämä matkustamisen määritelmä oli huomioitava tässä tutkimuksessa, sillä sosiaalista mediaa voi yhtä lailla käyttää matkan suunnittelussa myös kotimaassa matkustaessa.



Kuvio 8. Matkustusmäärät (n=186)

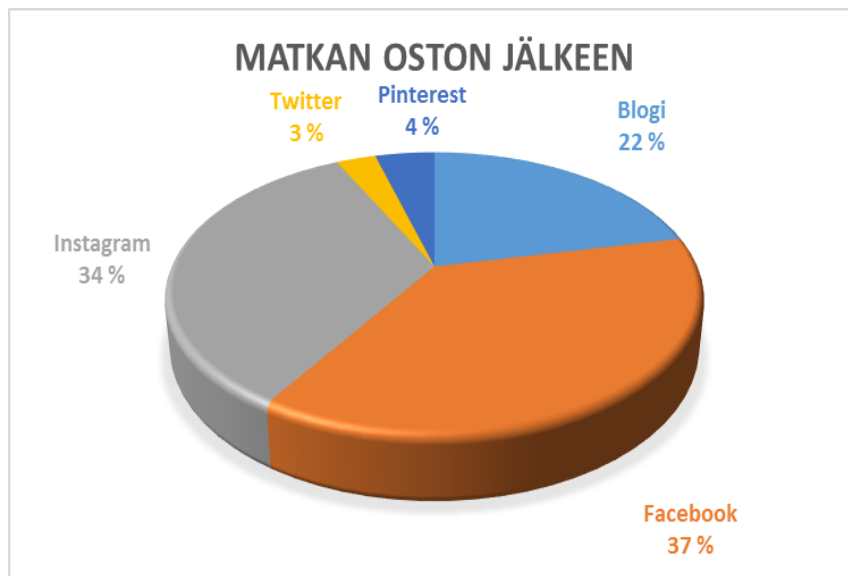
Annetut sosiaalisen median kanavat, joiden avulla vastaajat saivat arvioida omaa sosiaalisen median käyttöä matkansa suunnitteluun, olivat Facebook, blogit, Instagram, Twitter ja Pinterest. Kuten seuraavista kuvioista 9, 10 ja 11 voi huomata, Facebook, blogit, ja Instagram ovat anneituista vaihtoehtoista suosituimmat sosiaalisen median kanavat joita käytetään matkan suunnitteluun niin ennen matkaa, kuin matkan aikanakin. Pinterestin prosentuaaliset luvut osoittavat, että sen käyttö sijoittuu aikaan ennen matkan ostoa (Kuvio 9), mutta ei niinkään matkan suunnitteluun matkan oston jälkeen (Kuvio 10), eikä matkan aikana (Kuvio 11).



Kuvio 9. Ennen matkan ostoa käytettävät sosiaalisen median kanavat (n=269)

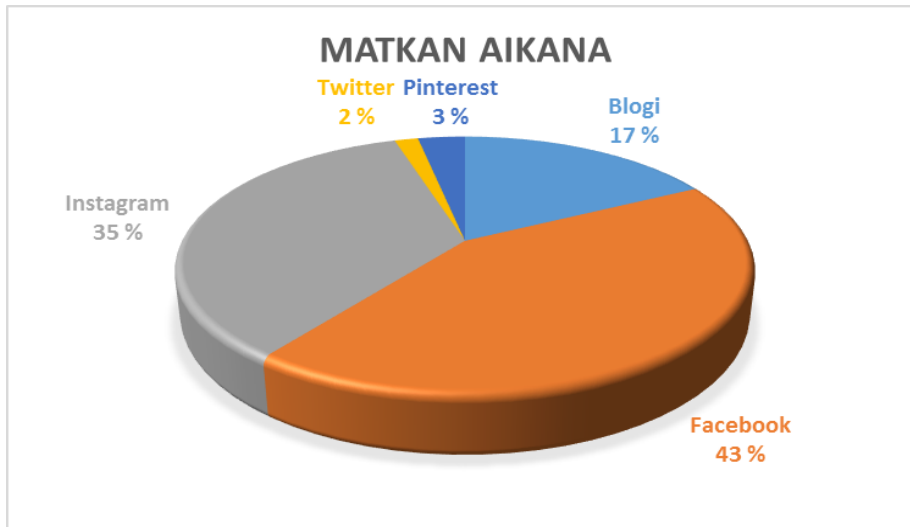
Kuten kuvioista 9, 10 ja 11 voidaan havaita, Twitter on ymmärrettävästi todella vähällä käytöllä matkan suunnittelun suhteen, sillä se on nopean viestinnän suhde, jossa on mahdollisuus viestiä vain lyhyillä julkaisuilla, joten se soveltuu paremmin esimerkiksi yritysten asiakaspalvelukanavaksi, tai ajankohtaisten lyhyen aikavälin muutosten ilmoittamiseen. Instagram kiinnostaa matkan oston jälkeen (Kuvio 10) hieman enemmän kuin ennen matkan ostoa (Kuvio 9). Tämä voi johtua mielenkiinnon kasvusta, joka kuluttajilla herää matkan ostamisen myötä. Matkan ostamisen jälkeen myös Facebookin käyttö kasvaa (Kuvio 10).

Blogien käyttö sen sijaan on suosituimpi kanava ennen matkan ostoa (Kuvio 9), ja sen käyttö vähenee matkan oston myötä (Kuvio 10). Tämä voidaan hyvinkin nähdä siten, että blogit pystyvät tarjoamaan laajempaa ja syvempää sisältöä, jolloin niitä kulutetaan vapaaajalla, kuin aikakauslehtiä, ja suunnitellaan matkakertomusten ja kokemusten perusteella seuraavaa kohdetta.



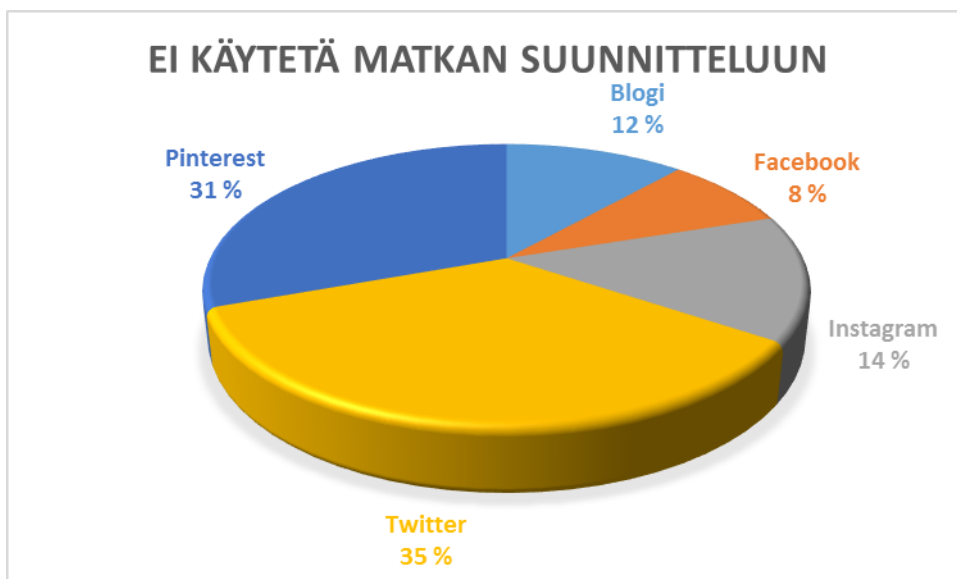
Kuvio 10. Matkan oston jälkeen käytettävät sosiaalisen median kanavat (n=139)

Alla oleva kuvio 11 kertoo suhteessa aiempiin kuvioihin, että Facebookin käyttö matkan suunnitteluun lisääntyy sitä enemmän, mitä lähempänä matkan on, ja on kaikista yleisintä matkan aikana, sillä lähes puolet vastaajista, eli 43 % käyttää Facebookia matkansa suunnitteluun matkansa aikana. Instagramin käyttö matkan suunnitteluun matkan aikana (Kuvio 11) ei juurikaan vähene verrattuna sen käyttöön matkan oston jälkeen (Kuvio 10).



Kuvio 11. Matkan aikana käytettävät sosiaalisen median kanavat (n=189)

Seuraava kuvio 12 havainnollistaa hyvin sitä, miten vastaajat vastasivat siihen, mitä annetuista kanavista he eivät käytä matkan suunnitteluun. Jotkut osallistujista kertoivat, että käyttävät sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun, mutta eivät käytä sitä tarkoitusta varten mitään kyselyssä annetuista kanavista.



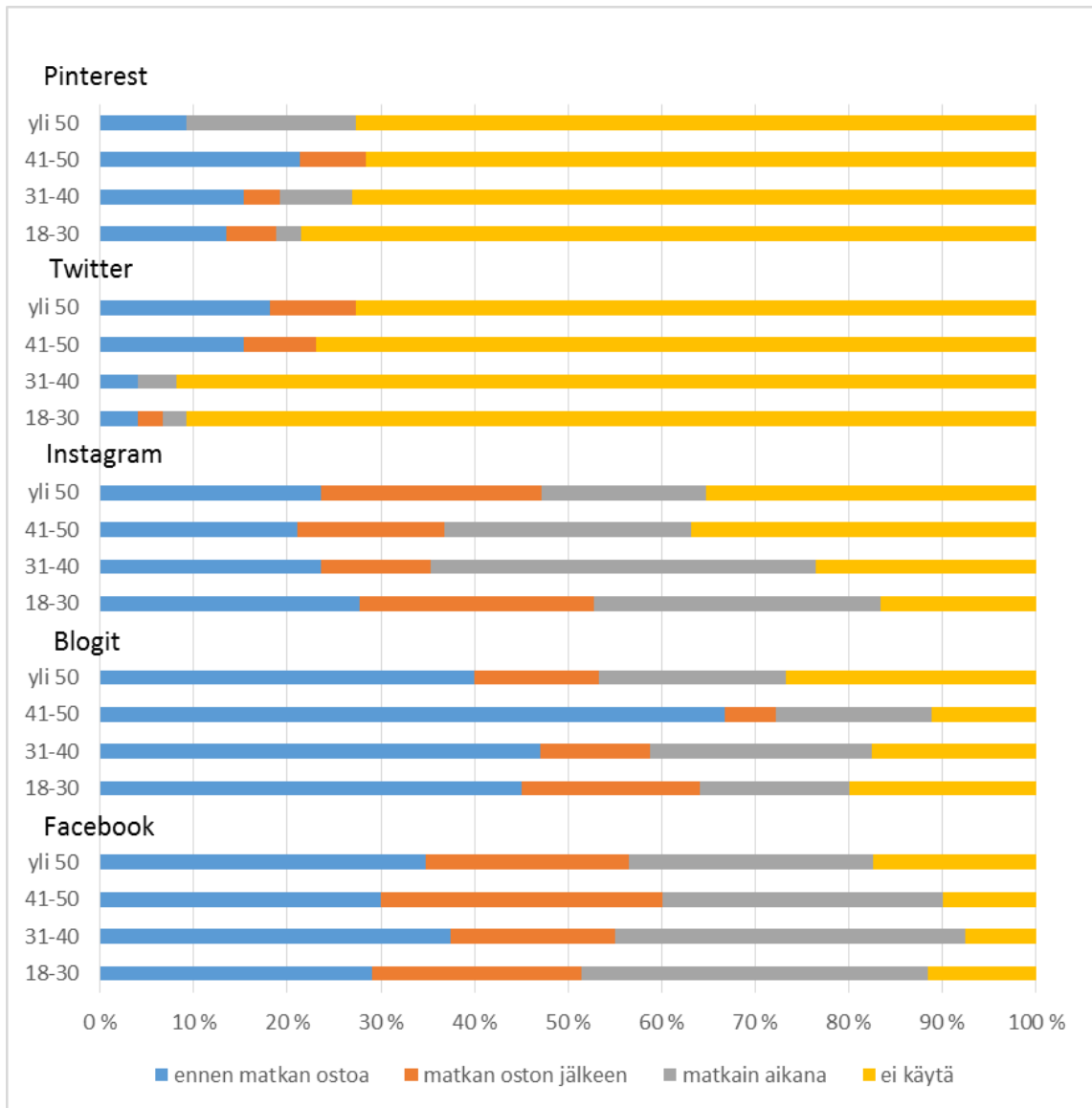
Kuvio 12. Vastausten jakauma kysyttäessä, mitä annetuista kanavista ei käytä (n=311)

Seuraava kuvio 13 havainnollistaa sitä, miten sosiaalisen median käyttö matkan suunnittelun apuna vaihtelee eri ikäryhmien välillä. Palkkien eri värit kuvaavat matkan eri vaiheita. Ensimmäisestä osiosta, jossa nähdään Pinterestin käyttäjajakauma eri ikäryhmissä ja eri matkan suunnittelun vaiheissa, voidaan huomata, että yli 50-vuotiaista kukaan ei käytä Pinterestiä matkan oston jälkeen. Niden luku yli 50-vuotiaissa, jotka eivät

käytä Pinterestiä matkan suunnitteluun laisinkaan, on myös hyvin suuri. Tämä voisi herättää johtopäätöksiä siitä, onko kyseinen sosiaalisen median kanava saavuttanut yli 50-vuotiaiden tietoisuutta.

Alla olevan kuvio 13:n mukaan, yli 50 vuotiaat käyttävät Pinterestiä kuitenkin ennen matkan ostoa ja matkan aikana, toisin kuin 41-50 vuotiaat, jotka osoittivat käyttävänsä Pinterestiä vain ennen matkaa, jos käyttivät. Yleisesti ottaen Pinterest ja Twitter eivät siis ole suosituimpia matkan suunnittelukanavia, mutta Twitteriä tarkastellessa voidaan huomata, että vanhemmat ikäluokat käyttävät matkansa suunnittelussa aktiivisemmin Twitteriä kuin 18-40 –vuotiaat.

Facebookin osalta käyttö on sekä eri ikäryhmien, että matkan suunnitteluvaiheiden osalta hyvinkin tasaista. Instagramin käyttö matkan oston jälkeisenä aikana yllättää siinä mielessä, että kuvion mukaan 18-30 ja yli 50-vuotiaat käyttävät Instagramia lähes samassa määrin ja keskimmäiset ikäryhmät eli 31-50 vuotiaat lähes samassa määrin. Blogien lukeminen matkan suunnittelun tukena on suosituinta 41-50-vuotiaiden joukossa. Muihin ikäryhmiin verrattuna he kuitenkin käyttävät blogeja matkan suunnitteluun vähiten matkan ostamisen jälkeen.



Kuvio 13. Sosiaalisen median kanavien käyttöjakauma ikäryhmien välillä

6.2 Haastattelut

Puolistrukturoidut haastattelut toteutettiin kuuden eri henkilön kanssa pääosin kotioloissa. Haastatteluotos koostui 22-, 24-, 38-, 39- ja 62-vuotiaista naisista, ja yhdestä 41-vuotiaasta miehestä. Haastattelulomake koostui kahdesta teemasta, joista ensimmäinen käsitteli sosiaalisen median käyttöä yleisesti, ja toinen sosiaalisen median käytöstä matkan suunnittelun tukena. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 12. Haastattelun lopuksi käytiin aina samat 15 kuvaa läpi, jotka olivat kuvakaappauksia Visithelsingin, Visitstockholmin ja Visitoslon postauksia Instagram:ista ja Facebook:ista. Haastateltavien tuli arvioida postauksia ja niiden kuvia siltä pohjalta, olivatko ne inspiroivia ja herättävätkö ne halun matkustaa.

Seuraavaksi haastattelutulokset käydään läpi haastattelukohtaisesti. Haastateltavat on koodattu eli merkitty kirjaimin kuvaamaan eri haastateltavia. Kuten yllä kuvatussa haastattelutaulukossa, 22-vuotias haastateltava on merkitty henkilö A:ksi, 24-vuotias henkilö B:ksi, 38-vuotias henkilö C:ksi, 39-vuotias henkilö D:ksi, 41-vuotias henkilö E:ksi ja 62-vuotias henkilö F:ksi. Haastattelu oli informoitu kaikkien muiden, paitsi henkilö F:n osalta. Lopuksi haastattelun kuvaosio käydään läpi kuvakohtaisesti. Tulokset on pyritty tuomaan julki mahdollisimman todenmukaisesti haastateltavien kertoman mukaan.

Henkilö A käyttää sosiaalista mediaa joka päivä useaan otteeseen, pääasiassa uutisten lukemiseen, trendien seuraamiseen ja kun hän etsii tietoa esimerkiksi tapahtumista tai suunnitellakseen matkoja. Tärkeimpiä kanavia hänelle ovat Facebook, Instagram, Iltapäivälehtien sivustot ja LinkedIn. Hän ei seuraa Facebookissa mitään tiettyä kohdetta, yritystä tai henkilöä, yleisesti ottaen hän seuraa matkailuun liittyviä sivuja, kuten Finnairia, Mondo ja Ourfinland:ia. Instagramissa hän seuraa muoti ja matkailuvaikuttajia, jotka usein ovat bloggaajia, mutta henkilö A silti seuraa heitä silti vain Instagramissa ihanien ja raikkaan näköisten kuvien takia. Tällaisia muoti ja matkailuvaikuttajia ovat muun muassa Janni Deler, Kirsty Fleming ja Angelica Blick. Matkailuun liittyvistä muista käyttäjistä, hän seuraa Barcelonaa siellä asuvien ystäviensä kautta, sillä hän asui siellä muutaman kuu-kauden. Visithelsinki:ä, Ourfinland:ia, Visitlapland:ia ja Onlyinlapland:ia hän seuraa, jotta hän tietäisi, mitä kaikkea hienoa omasta pääkaupungista löytyy, ja voi nähdä pohjoismaista luontoa sosiaalisesta mediasta, koska koskaan ei tule lähdettyä 12 tunnin ajomatkan päähän.

Henkilö A matkustelee ulkomailla noin 2 kertaa vuodessa. Kotimaassa hän matkustaa tänä vuonna (2016) poikkeuksellisen paljon, eli noin 12 kertaa, mutta keskimäärin hän matkustelee kotimaassa kuusi kertaa vuodessa. Luonto on hänelle myös syy matkustaa. Häntä inspiroi matkustamaan ensinnäkin lämpö, mutta myös oma aika itselle ja aktiviteetit, sekä uusien asioiden kokeminen ja ruokakulttuuri. Inspiraationsa hän ammentaa juuri Instagramista, printtilehdistä kuten Mondosta, ja printtiartikkeleista. Lisäksi hän löytää Inspiraationsa Iltalehden matkasivuilta ja lentokoneiden lehdistä, kuten Bluewings-lehdestä.

Sosiaalinen media on vaikuttanut henkilö A:n päätökseen matkustaa ulkomaille. Esimerkiksi Barcelonasta hän oli nähnyt ja kuullut paljon sosiaalisen median kautta kavereiltaan, ja Kööpenhaminasta oli tullut paljon kuvia vastaan sosiaalisessa mediassa. Hän etsii matkakohteistaan tietoa tunnistesanoilla sen jälkeen, kun hän on ostanut matkansa, esimerkiksi hänen seuraavasta kohteestaan hän etsii tietoa tunnistesanalla (#)dublin. Hän huomauttaa kuitenkin, että jos nyt alkaisi etsimään seuraavaa matkakohdetta, minne lähteä,

hän menisi Tripadvisor:iin, ja tutkisi, missä on mielenkiintoisimmat aktiviteetit ja mitkä hotellit ovat saaneet parhaimmat arvostelut. Itse matkakohteessa hän etsii sosiaalisesta mediasta tietoa paikallisista pubikierroksista (pubcrawl), pyörävuokrauksista ja kävelykierroksista. Tätä tarkoitusta hän käyttää Facebookia, mutta vertailun vuoksi, hän hakee samoja asioita myös Tripadvisor:ista, koska siellä on matkailun kannalta enemmän käyttäjiä, joten kokonaiskuva on luotettavampi.

Kohdeorganisaatioilta hän haluaisi tarkempaa kohdetietoa, sillä hän ostaa kaupoista esimerkiksi kirjoja kuten top10 suosituksia kohteessa. Lisäksi hän toivoisi tarkempaa tietoa siitä, mitä kohteessa voisi oikeasti tehdä, esimerkiksi Visitbarcelona:n ja VisitParis:in Instagram-sivut ovat hänen mielestään todella köyhiä, eikä Visitstocholm:kaan kiinnosta. Hän kuitenkin epäilee olevansa hieman puolueellinen tässä mielipiteessä, sillä Visithelsingin Instagram-sivuilla on hänen mielestään ihania kuvia.

Henkilö B käyttää sosiaalista mediaa aina kun hänellä on tylsää. Silloin hän selaa Instagramia, Facebookia ja joskus Twitteriä, mutta viimeisintä harvemmin. Joskus tulee luetua myös lifestyle-blogeja ja matkablogeja. Instagramia ja Facebookia hän käyttää selkeästi eniten. Eniten sosiaalisessa mediassa hän seuraa ystäviensä elämää, julkisuuden henkilöitä, matkabloggareita tai muita vaikuttajia kuten Vera Bianca, Arman Alizad ja Docventures. Twitterissä hän seuraa enemmän matkailuyrityksiä, kuten lentoyhtiöt ja matkatoimistot. Muut matkailuun liittyvät käyttäjät voivat olla matkailutapahtumia, kuten Matka Travel Fair. Jotkut hänen seuraamistaan kohteista ja kohdeorganisaatioista liittyvät vahvasti siihen, missä maassa tai kaupungissa hän on asunut aiemmin. Suomen matkailuorganisaatioita hän seuraa mielenkiinnosta, sillä hän haluaa nähdä, kuinka kotimaata markkinoidaan.

Instagramissa häntä ärsyttää, jos matka-aiheisia kuvia tulee liikaa, mutta hän mielellään seuraa kavereita, jotka matkustelevat paljon. Henkilö B kertoo, että ”jotkut jopa tekevät omalle reissulleen oman tilin”. Facebookissa hän ei seuraa mitään matkailuun liittyvää, mutta hän saattaa mennä katselemaan esim. johonkin kohteeseen liittyviä sivuja matkajärjestäjän sivuilta, vaikkei hänellä olisikaan pakettia, eikä hän sellaista aikoisi edes ostaa.

Henkilö B ei usko, että sosiaalisen median sisältö olisi laukaissut hänessä päätöstä matkustaa johonkin kohteeseen, mutta informaatio tai sosiaalisen median sisältö kohteesta, johon aikoo matkustaa, ruokii halua matkustaa kohteeseen. Kun henkilö B on päättänyt kohteensa, hän etsii tietoa myös kohdeorganisaatioiden sivuilta ja Tripadvisor:ista. Blogeista hän saattaa etsiä tietoa hintavertailua varten esimerkiksi lentoja varatessaan. Mat-

kakohteessa hän haluaa spesifimpää tietoa, kuten mikä on halvin tapa siirtyä seuraavaan paikkaan.

Henkilö B matkustaa useita kertoja vuodessa. Hän tuli Malesiasta Suomeen heinäkuussa 2016 pitkän ajan jälkeen ja sen jälkeen hän on käynyt ulkomailla jo neljä kertaa: Virossa, Ruotsissa, Italiassa ja Englannissa. Suomessa hän vierailee muissa kaupungeissa kavereidensa ja perheensä takia sekä mökillä. Häntä inspiroi matkustamaan uudet kokemukset ja kulttuurit, uusien paikkojen näkeminen sekä uuden oppiminen. Hänellä on useimmiten tullut joku haju siitä, mihin päin hän aina haluaa lähteä seuraavaksi. Uusista kohteista hän kuitenkin etsii tietoa googlettamalla ja juttelemalla kavereiden kanssa. Joskus blogit ovat myös apuna uuden matkakohteen löytämisessä. Kohdeorganisaatioista hän haluaisi saada tietoa ajankohtaisista tapahtumista, ja mitä menoa ja meininkiä kohteessa on.

Henkilö C käyttää sosiaalista mediaa silloin kun hänellä on aikaa, ja illalla ennen nukkumaan menoa. Hän mieluummin katselee sosiaalista mediaa kuin televisiota vapaaajallaan. Eniten hän seuraa Instagramia ja Facebookia ja niissä hän seuraa sisustussivuja, ystäviä ja ajankohtaisia ilmiöitä, sekä uutisia.

Henkilö C matkustaa joka vuosi keskimäärin 3-4 kertaa ulkomailla. Kotimaassa hän matkustaa vain työn takia, muutoin hänellä ei tule matkustelua kotimaassa. Häntä inspiroi matkustamaan maan kulttuuri ja ruokakulttuuri, sekä lämpötila. Matkustuskohteen on oltava paikka, jossa ei ole vielä käynyt. Hän ammentaa inspiraationsa netistä, printtilehdistä ja matkailuartikkeleista. Kuulopuheella on myös vaikutusta. Sosiaalisessa mediassa hän seuraa Natgeo- sivustoa Instagramissa, ja valokuvaajia kuten eljackson, kpunkka ja dansmoe. Näiden käyttäjien kuvat inspiroivat häntä matkustamaan. Häntä inspiroivat matkustamaan myös places before you die- aiheiset kuvat.

Sosiaalinen media on voinut laukaista henkilö C:ssä päätöksen matkustaa mainoksen muodossa. Jos henkilö B näkee esimerkiksi mageen laskettelukuvan, hän saattaa alkaa jatkaa saman tyyppisten kuvien selaamisen, jolloin hänelle vahvistuu tunne siitä, että hän haluaa lähteä Alpeille laskettelemaan. Heti kun henkilö C on varannut lennot kohteeseen, hän alkaa tutkimaan mihin paikkoihin kannattaa mennä. Hän etsii tietoa esimerkiksi käyttäjiltä "Visitjotain..." Hän saattaa myös googlettaa kohdetta, sillä joku on saattanut blogata kohteesta. Matkakohteessa hän käyttää vain Tripadvisor:ia matkansa suunnitteluun. Kohdeorganisaatiolta hän toivoisi helppoja sivuja, joiden kautta voi helposti määrittellä mihin kategoriaan itse kuuluu. "Se tuottaisi sitten sellaisia tuloksia, joita minua voisi kiinnostaa

riippuen siitä olenko pariskuntalomalla, perheen kanssa, ja sitten minulle myös ehdotettaisiin valmiita ratkaisuja”.

Henkilö D avaa sosiaalisen median, kun hän rojahtaa sohvalle lapsen mentyä nukkumaan. Kerran päivässä hän käy satunnaisessa järjestyksessä gmailin, Iltalehden ja Facebookin. Hän ei koskaan postaa tai kommentoi mitään, ja hän kuvailee itseään karvalakkisomettajaksi. Lomalla hän ei käy sosiaalisessa mediassa laisinkaan. Kerran hän meinasi mökillä postata lapsestaan kuvan, mutta sitten hän ei postannutkaan.

Henkilö D seuraa elämäntilanteeseensa sopivia ryhmiä ja ajankohtaisia ilmiöitä, joita hän ei välttämättä seuraa enää vuoden päästä, kuten Saara Aalto, O.C:n täydelliset naiset, kuninkaalliset ja kirppisryhmät. Henkilö D matkustaa ulkomailla 1-3 kertaa vuodessa sekä ulkomailla, että kotimaassa. Hänelle tärkeintä matkustamisessa on saada katkaistua arkiputki, ihan sama onko lämpöä vai ei, kunhan on se mahdollisuus saada pako arjesta. Kuulopuheet kohteista inspiroivat, ja varmaan puolitetostamatta lehtien jutut vaikuttavat häneen. ”O.C:n täydellisissä naisissa, he olivat kerran yhdessä jaksossa meren päällä olevassa kylässä ja se inspiroi”.

Sosiaalisessa mediassa Henkilö D ei seuraa mitään matkailuun liittyvää käyttäjää, mutta sosiaalisen median sisältö on joskus laukaissut hänessä kipinän matkustaa. Esimerkki tästä on Preikestolen, josta hän näki kuvan Facebookissa, mutta joka tapauksessa he olivat lähdössä silloin matkalle Norjaan. Kun henkilö D tietää milloin hänellä on loma, ja on päättänyt seuraavan matkakohteensa, hän etsii tietoa hotelleista ja pysähdyspaikoista. Paikan päällä käytän prepaid-liittymää ja googletaa. Googlettamalla tulee vastaan blogeja, vaikka hän ei tykkää kovinkaan paljon lukea niitä, mutta joskus ne voivat olla hänestä hyödyllisiä. Blogeista löytyy enemmän käytännön juttuja.

Henkilö D:n mielestä on tylsä mennä ulkoministeriön sivuilta lukemaan faktatietoa, sillä hänestä olisi kiva, jos kaikki tiedot olisivat samassa paikassa. Esimerkiksi jenkeissä oman vakuutusyhtiön löytäminen on todella vaikeaa ja edullisimman prepaid-liittymän löytämiseen menee todella paljon aikaa. Kohdeorganisaatosta pitäisi saada tietää julkisista kuluvälineistä, mistä ostetaan lippuja ja missä tilanteissa voi joutua ryöstetyksi.

Henkilö E käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivänsä aikana eli aina kun hänellä on tylsää liikennevaloissa, mainostauolla tai vessassa istuessaan. Hän käyttää sosiaalista mediaa informoidakseen ystävilleen lapsestaan tai lomamatkoiltaan, ja tehdäkseen ystävänsä kateellisiksi.

Henkilö E matkustaa ulkomailla 1-3 kertaa vuodessa sekä ulkomailla, että kotimaassa. Häntä motivoivat matkustamaan uuden kokeminen, toiset kulttuurit, lämpö ja oravanpyörästä irtaantuminen. Henkilö E haluaisi seurata enemmän matkailuaiheisia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa, mutta hän kokee ettei siihen ole aikaa. Esimerkki tällaisesta käyttäjästä on blogi nimeltään The Bucket List Family. Henkilö E ei usko että sosiaalinen media olisi laukaissut hänessä päätöksen matkustaa jonnekin, mutta alitajuntaisesti kyllä. Matkakohteestaan henkilö E etsii matkakohteestaan tietoa hieman ennen matkaa, mutta pitkällä matkalla päätökset tehdään paikan päällä Yelp:issä, Tripadvisor:issa, Kayak:issa, Airbnb:ssä, Hotwire:ssä ja Priceline:ssä. Matkailuorganisaatioilta henkilö E toivoisi saavansa rehellistä tietoa, ei imelää tietoa. Hän sanoo, että ”ei tarvitse liikaa kauanistella, mutta ei myöskään ylimaalata. Paras sivusto olisi sellainen yhden sivun info, missä on asteikolla kaikki tieto kohteesta ja yhteiskunnasta saa perusläpileikkauksen. Henkilöt D ja E eivät seuraa sosiaalisessa mediassa minkään kohdeorganisaation virallisia sivuja, mutta he ovat käyneet Visitcanadan ja Visitnorway:n sivuilla joskus fiilistelemässä ja katsomassa videoita.

Henkilö F käyttää Facebookia päivittäin, noin viisi kertaa päivässä, mutta joskus useaminkin. Viisi tärkeintä asiaa tai kohdetta, jota hän seuraa Facebookissa on ystävät ja perhe, oman kotipaikkansa seura, paikkakuntien eläinsuojelu, kissa-aiheet ja kirpputoriryhmät. Hän matkustelee ulkomailla hyvin harvoin, mutta kotimaassa suurin piirtein kaksi kertaa kuukaudessa. Häntä inspiroi matkustamaan halu nähdä millaisia jotkut matkakohdet ovat. Inspiraationsa matkustamiseen hän saa sukulaisiltaan tai kumppaniltaan. Facebookissa hän seuraa Fuengirolaa ja Lanzarotea Facebook-seinän oikealta sivulta, Aurinkomatkojen ja muun matkanjärjestäjän mainoksien kautta. Sosiaalisen median sisältö ei ole laukaissut henkilössä F päätöstä matkustaa, vaan siihen vaikuttaa enemmän esimerkiksi luonto-ohjelmat.

6.3 Kuvaosio

Haastattelujen päätteeksi toteutettiin kuvaosio, jossa kaikkien haastateltavien tuli arvioida 15 eri kuvaa, jotka oli kaapattu Visithelsingin, Visitstockholmin ja Visitoslon Facebook- ja Instagram-tileiltä. Kuvista yritettiin piilottaa kaikki tekijät, joiden perusteella voisi nopeasti päätellä, mistä kohteesta on kyse, jotta kuvien arviointi ei olisi puolueellista. Haastateltavien tuli arvioida kuvia siltä pohjalta, olivatko kuvat heidän mielestään inspiroivia tai houkuttelivatko kuvat matkustamaan jonnekin. Kuvat ovat nähtävissä liitteessä 3.

Kuvaosion Kuva 1 Helsingistä ei houkutellut montaa haastateltavista, eikä se inspiroinut ketään muuta matkustamaan, kuin miespuolista henkilö E:tä, joka oli sitä mieltä, että kuvassa vesi ja luonto inspiroivat häntä, vaikka kyseessä onkin kaupunkikuva. Henkilö A:n mielestä ensimmäisessä kuvassa oli liikaa tekstiä, kuva ja teksti eivät täsmää, ja ilmakuva ei näe mitään. Kuva 2 Helsingistä aiheutti negatiivisia ajatuksia esimerkiksi henkilölle D työmatkasta, ja henkilö A:n mielestä siinä ollut tarpeeksi väriä. Henkilölle D kuva herätti halun asua kuvan kaltaisissa maisemissa, mutta ei halua matkustaa

Kuva 3 Tukholmasta herätti henkilössä D halun retkeillä, ja kuten hän itse asian ilmaisi: ”camping-meininki inspiroi”. Henkilö A:n mielestä tekstin aihe on kiinnostava, mutta kuva ei, sillä se on pimeä. Henkilön E mielestä kuva oli hieno ja aihekin kiva, henkilön F mielestä kuva myös inspiroi ja hän haluaisi käydä paikassa.

Kuvassa 4 Oslost, henkilöä A kiinnostaa kuvassa värit ja arkkitehtuuri. Henkilö D sai kuvasta inspiroivan tunteen päästä kohteen paikalliselämään ja muuttamaan kuvan kohteeseen. Henkilön E mielestä kuva oli viehättävä, mutta aika kylmä. Henkilön F mielestä kuvassa on ihanan näköinen paikka. Kuva 5 Tukholmasta sai lämpimän vastaanoton kuviansa ja vesielementin takia, ja kuvasta tuli henkilölle F mieleen veneily.

Kuva 6 Helsingistä inspiroi henkilöä C sisustamaan, mutta ei matkustamaan. Henkilölle D kuvasta tuli mieleen Ikea, ja häntä kuva ahdisti. Henkilön E mielestä kuva oli hieman inspiroiva. Henkilön A mielestä kuva oli raikas ja houkutteleva.

Kuvat 7 ja 8 Oslost saivat huonoa palautetta pimeästä, märestä ja kylmästä kuvauksesta henkilöiltä A ja C. Henkilöille D, E ja F näkivät kuvassa kauniin auringonlaskun, josta tulee kaukokaipuu. Kuva 9:ssä Tukholmasta henkilöä A inspiroi ruoka-aihe, mutta samasta syystä henkilö D ja E eivät koskisi pitkällä tikullakaan.

Henkilö C oli sitä mieltä, että kuva 10 Tukholmasta voisi herättää halun matkustaa, sillä kuvasta tulee keskieurooppalainen tunne, ja siitä välittyy kuva pienistä kaduista ja oleskelusta. Henkilön E mielestä kuva 10 on hauska, mutta ei houkuttele matkustamaan. Henkilön F mielestä kuva oli myös ”aivan ihana”. Kuva 11 ei herättänyt muissakaan mitään tunteita. Kuva 12 ei inspiroinut henkilön A lisäksi ketään ja henkilö F perusteli sen talvimaisemalla. Henkilön A mielestä kuvat 10-13 ovat kaikkia ihania, ja ne inspiroivat häntä matkustamaan, kun taas henkilön C mielestä kuvat 11-13 eivät inspiroineet mitenkään.

Kuva 13 Helsingistä sai henkilön D ajattelemaan, että olisi mukava osallistua johonkin työpajaan. Henkilön F mielestä siinä oli mielenkiintoiset värit. Kuva 14 Oslost ei ollut

henkilön A mielestä kovinkaan informatiivinen, eikä sen idea tule selville. Hänen mielestään pimeät kuvat eivät koskaan toimi, ellei niissä ole suloisia pikkuvaloja, jotka ovat kuvan pääosassa. Henkilön C mielestä kuva voisi olla Ranskasta, ja hänelle tuli mieleen matka aikuiseen makuun. Henkilölle D kuvasta tuli mieleen ulkoilmaelokuva ja henkilö E oli sitä mieltä, että ilmiöt kiinnostavat ja kuva 14 on hieno.

Kuva 15 Houkutteli henkilöä C matkustamaan Alpeille laskettelemaan. Henkilö A:n mielestä kuva inspiroi, mutta kuva voisi olla raikkaampi. Henkilölle D tuli tästä kuvasta jälleen ”camping-fiilis”. Henkilöä E kuva inspiroi vähän ja kuva oli hänelle tuttu. Henkilö F sanoi, että kuva 15 on ”ihan ok”.

6.4 Kehitysehdotukset

Teoriaosuudessa on tullut esille eri kulttuurien ja kansalaisuuksien intressien ja motiivien huomioon ottaminen sosiaalisen median markkinoinnissa, ja koska Helsinki on vetovoimainen kohde Aasiassa, kannattaa jokaisen sosiaalisen median kanavan sisältö optimoida siten, että se puhuttelee joko niitä lukijoita, jotka aktiivisesti käyvät Visit Helsingin sosiaalisen median kanavissa, tai sen maalaisia lukijoita, joita sosiaalisen median sisällöllä halutaan houkuttaa lukemaan Visit Helsingin sosiaalisen median kanavia. Eri kansalaisuuksien intressien ja käyttäytymisen tutkiminen rajautui tästä opinnäytetyöstä pois, vaikkakin se myös hyvin tärkeä osa-alue ottaa huomioon sosiaalisen median globaalissa markkinoinnissa.

Pinterest on selkeämmin matkailijoiden keskuudessa haaveiluvaiheen sosiaalisen median kanava, joten siellä kannattaa painottaa suurin osa teemoista niihin asioihin, jotka näyttävät houkuttelevina tekijöinä matkailijoiden ja ennen kaikkea kohderyhmän silmissä. Tässä kanavassa kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja laadukkaisiin kuviin, jotka johtavat nettisivuille, joiden sanoma voisi toimia ostopäätöstä vahvistavana uutisena, artikkelina tai blogikirjoituksena. Sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta voisi myös suositella blogin sisällön olevan joko erittäin informatiivista ja innovatiivista sisältöä, joka hausalla tavalla tuo konkreettisia ideoita siitä, miten aikansa voisi käyttää Helsingissä. Esimerkkejä tällaisista olisi ”top 10 saaret, ja kuinka niihin pääsee” tai ”5 reppureissaajan vinkkiä Helsinkiin”. Tämän kaltaisia aiheita voidaan kohdistaa helposti vetoamaan alle 40-vuotiaisiin. Blogissa visuaalisuus on myös valttikortti, sillä blogissa voidaan esitellä esimerkiksi luontokohteita, ja pröystäillä väreillä. Koska blogin rakenne on yrityksen muokattavissa, toimisi se käytännönläheisemmille matkailijoille ikään kuin ”turvasatamana” kotisivujenkin lisäksi, josta löytyy pysyvästi perustietoja Helsingistä, kuten mistä ostaa junalip-

puja, miten eri paikoissa toimitaan, mistä voi ostaa prepaid-liittymiä, ja mistä kaupoista saa ostettua perusruokatarvikkeita.

Koska Facebookilla on niin paljon käyttäjiä ympäri maailmaa, ja tämän tutkimuksen tulosten mukaan sen käyttö lisääntyy matkan oston jälkeen, ja sitä käytetään matkan suunnitteluun myös matkan aikana, kannattaa Facebookia käyttää käytännönläheisempiin aiheisiin ja pyrkiä sitouttamaan niitä matkajia, jotka mahdollisesti ovat parhaillaan Helsingissä. Esimerkiksi julkaisemalla julkaisun, jossa kysytään ja herätellään matkailijoita, jotka ovat kohteessa ja haluavat jakaa kokemuksensa tai osallistua kaupungin järjestämiin tapahtumiin, kilpailuihin tai jopa kaupungissa tapahtuviin ilmiöihin, joissa pääosassa voivat olla esimerkiksi taide tai ihmiset.

Nykyään on tarjolla niin kattavasti todella laadukasta kuva- ja videomateriaalia, ja tulevaisuudessa sosiaalisen median sitouttajia ovat laadukkaasti tuotetut pysäyttävät lyhyet videot. Niitä voi hyödyntää moneen tarkoitukseen, mutta toimivat erinomaisesti juuri haaveiluvaiheeseen. Voi myös olla, että pimeät kuvat eivät innosta nuorempia sosiaalisen median kuluttajia. Pimeässä kuvassa, joka esittää pohjoista pimeää vuoden aikaa ei ole houkutteleva kuva kenenkään matkailijan kannalta, ellei kuvan pääosassa ole jotain, joka vaatii ja tulee esille vain pimeässä.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimusprosessia ja käsitellään prosessin aikana esiin tulleita haasteita, onnistumisia, sekä oppimiskehitystä. Lopuksi tuodaan julki tämän tutkimuksen merkitys tutkijan tulevien tavoitteiden kannalta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen aihe tuli esille työelämän kautta. Työskennellessäni Helsingin Markkinointi Oy:llä muutaman kuukauden, kiinnostukseni sosiaalisen median markkinointia kohtaan oli jo herännyt, ja myöhemmin olin yhteydessä Helsingin markkinointi Oy:n sosiaalisen median markkinointikoordinaattoriin opinnäytetyön tiimoilta. Opinnäytetyön deadline sijoittui vuoden 2016 loppuun. Tutkimuksen myötä teoreettisen viitekehyksen muodostuessa huomasin, kuinka paljon matkailualalla on vielä tutkittavaa empiirisellä osa-alueella. Tämä motivoi entisestään oman tutkimuksen toteuttamista.

Helsingin kaupunki on jatkuvien muutoksien alla, ja roolit voivat muuttua radikaalisti vuoden 2017 aikana. Tämän myötä avaintoimialat tulevat olemaan vahvemmin Helsingin markkinointi Oy:n jokapäiväistä elämää. Tämä voi myös vaikuttaa sosiaalisen median markkinointiin, kohderyhmiin ja sosiaalisen median markkinoinnin työskentelytapoihin, mutta Visit Helsinki mitä luultavimmin tulee pysymään matkailijoiden tukena, kun he matkustavat Helsinkiin. Tämä tutkimus voi mahdollisesti hieman selkiyttää matkailijan roolia ja sijaintia sosiaalisessa mediassa, mutta ei varsinaisesti ole sovellettavissa käytäntöön otoksen ikäjakaumien vastaajamäärien liian suurien erojen takia.

Haastateltavissa oli havaittavissa ero nuorempien ja vanhemmasta ikähaarukasta haastateltavien välillä se, että nuoremmat käyttivät monipuolisemmin sosiaalista mediaa haastateltavien matkailuympäristöjä monipuolisesti vaikuttajien, bloggareiden, ja useampien eri sosiaalisten medioiden kautta ilman, että heillä oli tuleva matka tiedossa. Vanhempien ikäluokkien sosiaalisen median käyttö matkan suunnittelussa pohjautui vain vähän haaveiluun ennen matkustuspäätöstä, mutta sitäkin enemmän käytännöllisiin ratkaisuihin, jotka helpottavat ja nopeuttavat päätöksiä ja käytännön asioiden sujuvuutta kohteessa. Vanhimmalle haastateltavalle sosiaalisen median kanavat ovat vain tapa pitää yhteyttä ihmisiin, ja verkostoitua eri ryhmissä, ei niinkään etsiä tietoa tai haaveilla.

Osa vanhemmista haastateltavista oli myös alltiimpia ja valmiimpia ottamaan vaikutteita matkailuun liittyvästä mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Kuvissa ei ollut mitään selkeää jakoa kenenkään välillä, mutta todennäköisempää oli, että jos kuva on pimeä ja siinä

on vesilätäköitä, sadetta tai maa on muuten märkä, se ei houkuttele katsojaansa ainakaan matkustamaan.

Syy sille, miksi osa kuvista ei houkuttele haastateltavia oli niiden tuttuus, eli osa haastateltavista ajatteli, että kuvat ovat arkisia, eikä niissä ole mitään erikoista, koska he voisivat nopeasti päästä kuvan kaltaiseen maisemaan, tai näkevät kuvan maiseman mennessään töihin. Tähän vaikuttaa siis se, että kohderyhmä oli kotoisin, asuu tai käy töissä Helsingissä. Kuvien kautta tuli kuitenkin ilmi asioita, joita haastateltavat arvostavat kuvissa. Näitä olivat luonto, laadukkaat kuvat, erilaisten tunnelmien välittyminen, ilmiöt ja raikkaat värit.

Vastauksia saattaa vääristää se, että lomakkeita kerätessä matkailun, matkustamisen ja sosiaalisen median määritelmiä sai selventää ja niistä oli mahdollisuus keskustella. Webropol-kyselyn kautta tästä ei ollut mahdollisuus keskustella, joten voi olla mahdollista, että suurempi osa käyttää sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun, kuin mitä tämä tutkimus osoittaa. Voi myös olla, että matkan suunnittelukin käsitetään eri tavalla, sillä osa saattaa käsittää matkan suunnittelun alkavan siitä, kun päätetään lähteä lomalle. Osa taas käsittää suunnittelun siten, että haaveiluvaihekin on suunnittelua, ja matkan suunnittelu on jatkuva prosessi.

Muutaman kerran vastaan tuli myös ihmisiä, keillä oli vakaumuksellisen vahva periaate siitä, että he eivät käytä sosiaalista mediaa, mutta he matkustavat silti tai olivat itse matkalla suomessa. Onko tässä vakaumuksessa kyse siitä, että halutaan välttää viimeiseen asti mobilisaation tuomat haittavaikutukset, kuten läsnäolon ja hetkessä elämisen puutteen, mutta Internetistä kuitenkin etsitään lähteitä, ehkä myös sosiaalisista medioista, kun halutaan tietää tulevasta matkakohteesta, vai käyttävätkö tämän tyyppin ihmiset vain perinteisiä tiedonhakumenetelmiä, kuten opaskirjoja ja ei-sosiaalisia Internet-sivustoja.

Opinnäyteprosessi kesti vuoden verran, josta aktiivista aikaa oli viimeiset neljä kuukautta. Opinnäytetyö valmistui suhteellisen vähällä ohjauksella, nojautuen lyhyisiin ohjaussessioihin, aina kun suurempi ongelma tai sellainen este ilmaantui, joka pysäytti prosessin. Näitä kertoja oli noin viisi.

Opinnäytetyöprosessi itsessään piti sisällään haasteita. Vastausten kerääminen ei itsessään ollut hankalaa, mutta itsensä motivoiminen ja lähteminen Helsingin keskustaan keräämään vastauksia oli vaikeaa. Lopulta vastauksia tuli hyvä lukumäärä, ja haaste kääntyi onnistumiseksi nopeasti. Alussa viitekehysten rajaaminen ja oikeiden asioiden rekisteröiminen tuotti myös haasteita, mutta prosessin myötä viitekehys selkiytyi, ja sen myötä

myös oikeiden lähteiden löytäminen onnistui helpommin. Haastatteluprosessi helpottui haastateltavien myötä, ja haastattelemisen oppi nopeasti matkan varrella. Aluksi ei ollut itsestäänselvyys, mistä asioista kannattaa esittää syventäviä kysymyksiä, jotta saisi tutkimuksen kannalta olennaisia tietoja.

Suurin osa lähteistä oli englanninkielisiä, ja tekstin ymmärtäminen ja sen hyödyntäminen lähteenä oli aluksi todella hidasta, mutta sekin sujui sitä paremmin, mitä pidemmällä prosessi oli. Tässä korostui opiskeluvaihdon merkitys Englannissa, ja kielitaito, joka karttui opiskelijavaihdon aikana. Opiskelijavaihdossa kohentui niin englanninluku- että kirjoitustaito. Englanninkielisten lähteiden käyttö oli välttämätöntä, sillä sosiaalisen median kirjallisuutta on julkaistu suomeksi hyvin vähän ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

Muidenkin opintojen aikana kertyneiden taitojen merkityksen huomasi opinnäytetyön aikana. Opinnäytetyön kirjoittaminen vaatii tietynlaista kypsyyttä, joka kasvaa vuosien varrella. Näiden vuosien varrella tärkeiksi taidoiksi opinnäytetyön kannalta ovat tulleet itsensä johtaminen, laadukkaan tutkimuksen laatimiseen tarvittavat taidot, niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisestikin. Tutkimus osoittaa pitkäjänteisyyttä ja periksiantamattomuutta ja tulevaisuuden kannalta karttunut tietotaito on hyödyllistä, jos työllistyy esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin. Vaikka työtehtävät olisivat toisaalla, opinnäytetyössä on käytetty paljon muitakin työelämässä hyödyllisiä taitoja.

Tämä tutkimus on vain pintaraapaisu siitä, miten kuluttajat todellisuudessa käyttävät sosiaalista mediaa matkailun ja sen suunnittelun tukena. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia, miten ja mitä tietoa varten ihmiset käyttävät tässä tutkimuksessa käsiteltyjä sosiaalisen median kanavia. Käyttäisivätkö ihmiset enemmän sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun, jos he tietäisivät siitä enemmän, ja osaisivat käyttää sitä? Ne, jotka eivät käytä tässä tutkimuksessa annettuja sosiaalisen median kanavia, mitä kanavia he käyttävät? Haastateltavat ihmiset antavat myös todella suppeasti tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa käytetään siinä mielessä, että jokaisesta ikäryhmästä on 1 tai 2 haastateltavaa, mutta iät ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan, ja epäselväksi jää, eroavaisivatko tutkimustulokset, jos mukana olisi ollut henkilöitä, jotka ovat hieman alle tai yli 30 tai hieman alle tai yli 50.

Tässä tutkimuksessa avatut sosiaalisen median kanavat ovat yleisiä länsimaissa, mutta Itään päin mennessä Venäjälle, Kiinaan ja muualle Aasiaan, ne eivät luultavasti ole markkinoinnin näkökulmasta yhtä tehokkaita kanavia kohdemarkkinoiden tavoittamiseen.

Lähteet

- Decrop, A. 2006. Vacation decision making. CABI Publishing. Oxfordshire.
- Digital Tourism Think Tank 15.3.2014. Role of Facebook for Tourism. Luettavissa: <http://thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism/>. Luettu: 14.11.2016.
- Evans Cario, J. 2012. Pinterest marketing: an hour a day. 1. painos. Sybex.
- Evans, L. 2010. Social media arketing: strategies engaging in Facebook, Twitter & other social media. 1. painos. Que Publishing. Indianapolis.
- Emarketer 15.4.2015. Social network ad spending hot hit \$23,68 billion worldwide in 2015. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>. Luettu: 5.11.2016.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Helsingin Kaupunki 15.4.2016. Kaupunki ja hallinto. Kaupunkimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yritykset/kilpailukyvynekehittaminen/kaupunkimarkkinointi>. Luettu 8.6.2016.
- Helsingin Kaupunki 12.5.2015. Kaupunki ja hallinto. Yritysmönteinen kaupunki. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yritykset/kilpailukyvynekehittaminen/yritysmönteinen+kaupunki/toimenpideohjelma/avaintoimialojenkasvuedellytysten-vahvistaminen>. Luettu 8.6.2016.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. 3. uudistettu painos. Routledge. New York.
- Humphreys, A. 2016. Social Media: Enduring Principles. 1. painos. Oxford University Press. New York.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *ICWSM*.

Jashi, C. 2013. Significance of social media marketing in tourism. pp. 37-38.

Jeffrey, K. G. 2000. An architecture for grey literature in a R&D context. International Journal on grey literature. 1, 2, pp. 64-72.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 1. painos. Tietosykli Oy. Helsinki.

Luxury Travel Blog 2016. Impact of social media on travel decision making. Luettavissa: <http://blog.indianluxurytrains.com/2013/03/impact-of-social-media-on-travel-industry.html>. Luettu: 21.11.2016.

Menetelmäopetuksen tietovaranto 2016. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 15.11.2016.

Mytravelresearch 2016. How to measure ROI in travel & tourism digital marketing. Luettavissa: <http://www.mytravelresearch.com/how-to-measure-roi-in-travel-tourism-marketing>. Luettu: 5.10.2016.

Pabel, A & Prideaux, B. 2015. Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. 22, 4, pp. 335-348.

Powermarkkinointi 2016. Miten huomioida nykyasiakkaat markkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-huomioida-nykyasiakkaat-markkinoinnissa>. Luettu: 15.11.2016.

Ruzic, D & Bilos, A. 2010. Social media in destination marketing organisations (DMOs). pp. 178-190.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos. Karisto Oy. Helsinki.

Schmallegger, D. & Carson, D. 2008. Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. 14, 2, pp. 99-110.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes, yritys 2.0. 1. painos. Basam Books Oy, Helsinki.

- Slideshare 27.2.2008. Tourism consumer behavior. Luettavissa:
<http://pt.slideshare.net/epy/tourism-consumer-behavior?nomobile=true>. Luettu:
28.11.2016.
- Social Times 11.3.2014. Facebook. Travel is Facebook's most popular subject, so why isn't the industry taking advantage? Luettavissa:
<http://www.adweek.com/socialtimes/travel-overview/433164?red=af>. Luettu: 14.11.2016.
- Solimar International 6.6.2015. Tourism marketing with Instagram. Luettavissa:
<http://www.solimarininternational.com/resources-page/blog/item/19-tourism-marketing-with-instagram>. Luettu: 14.11.2016.
- Statista. 2016. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 7.11.2016.
- Stelzner, M. 2016. 2016 Social media industry report. How marketers are using social media to grow their businesses. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>. Luettu: 3.11.2016.
- Travel 2.0. 2016. Why Pinterest works for tourism. Luettavissa:
<http://travel2dot0.com/marketing/why-pinterest-works-for-tourism/>. Luettu: 10.11.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi. Vantaa.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- UNWTO 10.10.2011. Tourism towards 2030. Global Overview. Luettavissa:
http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf. Luettu:
15.11.2016.
- Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management. CAB International.
- Xian, Z. & Gretzel, U. 2010. Role of social median in online travel information search. pp. 179-188.

Liitteet

Liite 1. kyselylomake

Matkailu ja sosiaalinen media

Tässä kyselyssä sinua pyydetään vastaamaan muutama kysymykseen, jotka liittyvät sosiaalisen median käyttöön matkan suunnittelussa ja/tai sen aikana.

1. Kansalaisuus _____
2. Sukupuoli Nainen Mies
3. Ikä 18-30 31-40 41-50 yli 50
4. Kuinka monta kertaa vuodessa matkustat kotimaassa tai ulkomailla?
 harvemmin kuin kerran vuodessa
 1-2 kertaa vuodessa
 3-4 kertaa vuodessa
 Useammin, kuin 4 kertaa vuodessa
5. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia/jotain sosiaalisen median kanavaa?
 Joka päivä monta kertaa
 Kerran päivässä
 3-5 kertaa viikossa
 kerran viikossa
 Harvemmin kuin kerran viikossa

6. Käytätkö sosiaalista mediaa hyödyksi matkasi suunnittelussa mukaan lukien matkan aikana?
Kyllä En

Jos vastasit "En", kiitän lämpimästi osallistumisestasi tässä vaiheessa.

7. Muussa tapauksessa kerro, mitä sosiaalisen median kanavia käytät matkasi suunnittelussa/matkasi aikana.

	Ennen matkan osto	Matkan oston jälkeen	Matkan aikana	En käytä tätä kanavaa matkani suunnitteluun
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Pinterest</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2. Puolistrukturoitu haastattelu

Sosiaalisen median käyttö

1. Sukupuoli, ikä?
2. Kuvaile kuinka usein ja missä tilanteissa käytät sosiaalista mediaa?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?
4. Mainitse viisi tärkeintä kohdetta, aihetta tai henkilöä, joita seuraat? Kerro miksi.

Sosiaalinen media matkan suunnittelun tukena

1. Kuinka usein matkustat ulkomailla? Entä kotimaassa?
2. Mitkä asiat inspiroivat sinua matkustamaan? Mistä ammennat inspiraationsi?
3. Seuraatko sosiaalisessa mediassa jotain matkailukohdetta tai matkailuun liittyvää käyttäjää?
4. Onko sosiaalisen median sisältö laukaissut sinussa päätöksen matkustaa johonkin kohteeseen? Ja jos on, niin minkälainen sisältö?
5. Mistä etsit tietoa matkakohteesta, ja missä vaiheessa?
6. Käytätkö sosiaalista mediaa matkasi suunnitteluun matkakohteessa? Miten?
7. Seuraatko minkään matkailukohteen virallisia sosiaalisen median sivustoja? Jos, niin miksi?
8. Minkälaista informaatiota toivoisit saavasi matkailuorganisaatiolta sosiaalisessa mediassa?

Liite 3. Haastattelun kuvaosio

Kuvat

1. Sytyttääkö jokin kuva sinussa halun matkustaa? Miksi?
 2. Mitkä kuvat inspiroivat sinua? Miksi?
1. **Paste Magazine:** ██████ is a city of contrasts. The Nordic capital only has a population 600,000 residents, but it's still big enough to be considered a culinary, design and technology hub. It's the biggest city in ██████ with architecture that's become a standard in the minimalist movement, but nature is often a quick bicycle ride away. Its residents are forthright and honest (in ██████ as the saying goes, there's no such thing as "small talk") but will cut loose in one of the area's numerous karaoke bars. The saying "something for everyone" might be both trite and overused—but there's no better way to describe this city. Want to delve into the true spirit of the city? Here are a few places to help get you in the ██████ state of mind.' ❤️ #████████



Checklist: ██████ ██████

Follow us on a tour through ██████ ██████ with this travel guide.

PASTEMAGAZINE.COM

2. The last day of October and a ██████ Monday state of mind! 🍂🍁
📍 <https://www.instagram.com/helsinkifeelings/>



3. On Sunday November 6th, the entire beach area around [REDACTED] is illuminated. Choirs, torchlight processions, boat trips and more. There will also be a special event for children with singing in "Ekotem [REDACTED]" and a kid's torchlight walk! <http://bit.ly/2e2feEs>



Light Festival in [REDACTED] - Visit [REDACTED] - The official guide

When twilight falls there will be a gathering with the function to lighten up the November darkness around [REDACTED]..

VISIT [REDACTED].COM

- 4.



visit [REDACTED] Walking through [REDACTED] is like going back in time. [REDACTED]

5. No need to play favorites, we love all versions [redacted] ❤️ Photos from: [https://www.instagram.com/\[redacted\]](https://www.instagram.com/[redacted])



6. Who loves Nordic design? Take a peak at this beautiful [redacted] home! ❤️
Photos: [www.\[redacted\].com](http://www.[redacted].com)
Home: <http://lagerma.blogspot.fi>
[http://www.myscandinavianhome.com/.../the-\[redacted\]-home-of-de...](http://www.myscandinavianhome.com/.../the-[redacted]-home-of-de...)



7. [redacted] sunset by Alexander Vestrum



- 8.



visit [redacted] City Hall after the rain.

9. This Food Lovers Guide to [redacted] by Migrationology is really great, have a look!



The Ultimate [redacted] Travel Guide for Food Lovers

In this [redacted] travel guide for food lovers you'll discover tips on where to stay, things to do, and delicious [redacted] food and restaurants in [redacted]

MIGRATIONOLOGY.COM

10.



visit [redacted] This [redacted] door almost had us fooled back into summer! 🌿 #visit [redacted]

11.



visit [redacted] Stockholm has its fair share of rainy days, and there are many nice places around town to spend time indoors on a day like this; plenty of stores also house a coffee bar or small restaurant, and many museums have excellent shops to linger in, waiting for the skies to clear. Also, you can easily spend half a day in the department stores and malls of the city. Do you have any rainy-day-favorites in [redacted] to share? #visit [redacted]

[view all 47 comments](#)

12.



visit [redacted] 29, Helsinki "Today snow makes [redacted] so beautiful! All of a sudden the city is filled with gorgeous light at the darkest of all seasons. It makes my day bright and puts me in a good mood." #firstsnow # [redacted] #cyclingwinter #pelagobicycles # [redacted] 🎁 Win a @pelagobicycles 🚲! To participate: follow @ [redacted] and tag your cycling photo # [redacted] from November 7 till 11.

13.



visit [redacted] #YayoiKusama 's exhibition In Infinity is now open at [redacted] You can participate in making a new piece of art in the interactive The Obliteration Room. # [redacted] #visit [redacted] # [redacted]

14.

Look out for these tomorrow. The town will be orange, warm and cosy.



Tykkää Kommentoi Jaa



15.

The coolest place in the world? Matador Network



[redacted] The ultimate adventure for couples
Want to fall in love all over again in a place that looks like a movie set?
MATADORNETWORK.COM