

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Jari Kangasmäki

Markkinoinnin ja suhdetoiminnan piirteet matkatoimistojen Facebook-sivuilla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVAT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	10
2 ULKOINEN YRITYSVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA	12
2.1 Yritysviestinnän sisältö	12
2.1.1 Yritysviestinnän jaotteluita	14
2.1.2 Imago, identiteetti ja maine	15
2.2 Yrityksen viestintätyylit	17
2.3 Yritysviestinnän keskeiset osa-alueet	19
2.3.1 Markkinointiviestintä	19
2.3.2 Suhdetoiminta ja siitä viestiminen	21
2.3.3 Markkinoinnin ja suhdetoiminnan rajat	23
2.4 Integroitu markkinointiviestintä yrityksissä ja organisaatioissa	26
2.5 Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysviestinnälle	29
3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSKÄYTÖSSÄ	31
3.1 Sosiaalisen median palvelut	32
3.1.1 Facebook	33
3.1.2 Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita	33
3.2 Sosiaalinen media viestintävälineenä matkatoimistoissa	36
3.2.1 Markkinoinnilliset mahdollisuudet	37

3.2.2 Suhdetoiminnan ilmeneminen	40
4 MARKKINOINNIN JA SUHDETOIMINNAN RAJAT MATKATOIMISTOJEN FACEBOOK-SIVUILLA	44
4.1 Tutkimusaineiston esittely	44
4.2 Aktiivisuus Facebookissa tutkimusajankohtana	47
4.3 Matkatoimistojen käyttämät Facebookin ominaisuudet	48
4.3.1 Tekstuaaliset muodot	50
4.3.2 Kuvalliset muodot	53
4.3.3 Muut muodot	57
4.4 Markkinointiviestintä ja suhdetoiminta tutkimusaineistossa	58
4.5 Markkinoinnin ja suhdetoiminnan eri mallit	60
4.5.1 Erilliset mutta tasaväkiset toiminnot	61
4.5.2 Tasaväkiset mutta limittäiset toiminnot	63
4.5.3 Markkinointi dominoivana toimintona	65
4.5.4 Suhdetoiminta dominoivana toimintona	67
4.5.5 Markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona	69
4.5.6 Yhteenveto markkinoinnista ja suhdetoiminnasta	73
4.6 Asiakaspalvelu Facebook-sivuilla	75
4.6.1 Aktiivisuus ja vuorovaikutus kommentoinnissa	76
4.6.2 Omalla nimellä vastaaminen asiakkaille	81
4.7 Yhteenveto	82
5 PÄÄTÄNTÖ	86
LÄHTEET	91
TAULUKOT	
Taulukko 1. Matkatoimistojen sosiaalisen median perustiedot tutkimusjaksolla	47
Taulukko 2. Matkatoimistojen Facebook-sivulleen tuottamien viestien sisällöllinen jakautuminen	48
Taulukko 3. Sisältöjen tekstuaaliset muodot tutkimusajanjaksolla	52

Taulukko 4. Sisältöjen kuvalliset muodot tutkimusajanjaksolla	56
Taulukko 5. Sisällön jakautuminen markkinointiviestintään ja suhdetoimintaan	59
Taulukko 6. Matkatoimistojen vastausmäärät asiakkailleen tutkimusajanjaksolla	76

KUVAT

Kuva 1. Aurinkomatkojen tilapäivitys 27.10.2014	10
Kuva 2. Tjäreborgin Facebook-sivujen tilapäivitys 24.9.2009	41
Kuva 3. Lomamatkojen Facebook-sivu (Kuvakaappaus otettu 21.10.2014)	46
Kuva 4. Finnmatkojen tilapäivitys teksti + kuva 10.10. 2013	49
Kuva 5. Kolme Tjäreborgin teksti -tilapäivitystä 17.1.2014–11.2.2014	51
Kuva 6. Lomamatkojen teksti + linkki -tilapäivitys 13.12.2013	52
Kuva 7. Aurinkomatkojen kuva -tilapäivitys 20.12.2013	54
Kuva 8. Lomamatkojen teksti+video -tilapäivitys 3.2.2014	55
Kuva 9. Aurinkomatkojen muut -kategorian tilapäivitys 20.12.2013	58
Kuva 10. Aurinkomatkojen epäonnistunut tarjous Budapestiin 31.1.2014	62
Kuva 11. Finnmatkojen tilapäivitys Lomavalvojisista 27.3.2014	64
Kuva 12. Finnmatkojen tilapäivitys keräyksestä 21.10.2013	68
Kuva 13. Finnmatkojen tilapäivitys mielikuvasta 2.10.2013	70
Kuva 14. Finnmatkojen tilapäivitys Pafoksesta 16.10.2013	71
Kuva 15. Tjäreborgin tilapäivitys Instagramista 14.10.2013	72

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Jari Kangasmäki
Pro gradu -tutkielma:	Markkinoinnin ja suhdetoiminnan piirteet matkatoimistojen Facebook-sivuilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Ohjelma:	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma,
Oppiaine/:	Organisaatioiden viestintä
Suuntautumisvaihtoehto:	
Valmistumisvuosi:	2016
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, kuinka suomalaiset matkatoimistot hyödyntävät sosiaalisen median palvelu Facebookia yritysviestinnässään. Lisäksi havainnoin olivatko markkinointi ja suhdetoiminta samantarvoisessa asemassa yritysten Facebook-sivuilla. Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen neljän suurimman matkatoimiston Aurinkomatkojen, Finnmatkojen, Lomamatkojen ja Tjäreborgin Facebook-viestintää. Tutkimusmenetelmät olivat sisällönanalyysi ja sovellus Philip Kotlerin ja William Mindakin määritelmästä markkinoinnin ja suhdetoiminnan jakautumisesta yrityksissä.

Matkatoimistot hyödynsivät eniten kuvallista sisältöä ja linkkien jakamista Facebook-sivuillaan. Kaikkien neljän yrityksen Facebook-sivujen sisältö painottui markkinointiviestintään, mutta jokainen tuotti myös suhdetoimintasisältöä. Sisällön tarkempi jaottelu Kotlerin ja Mindakin viiden mallin mukaisesti osoitti, että kaikki matkatoimistot kuuluivat samaan malliin. Siinä markkinoinnin ja suhdetoiminnan toiminta on tasaväkinen, mutta limittäinen. Asiakaspalvelun aktiivisuuden tarkastelu puolestaan osoitti merkittävän eron matkatoimistojen välillä vuorovaikutuksessa. Matkatoimiston ollessa itse aktiivinen kysymään asiakkaidensa mielipiteitä ja vastatessaan aktiivisesti kommentteihin, se sai luotua paljon vuorovaikutusta Facebook-sivuilleen. Aktiiviset matkatoimistot saivat näin kiinnostusta tuottamiaan markkinoinnin ja suhdetoiminnan sisältöjä kohtaan.

Tutkimus osoitti matkatoimistojen käyttävän Facebookia monipuolisesti markkinointiin ja suhdetoimintaan. Aktiivisuus, käyttötavat ja viestien määrät vaihtelivat. Tulosten perusteella voidaan todeta, että matkatoimistojen kannattaa käyttää monipuolisesti Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia eri viestimuoitoin ja viestin sisältöihin. Matkatoimistojen on myös järkevää tuottaa sisältöä aktiivisesti ja osallistavasti. Näiden myötä matkatoimisto saavuttaa tiiviin sidoksen Facebook-sivujen seuraajien kanssa, ja seuraaja taas saa syyn olla matkatoimiston seuraajana. Hyötyjinä ovat näin molemmat osapuolet.

AVAINSANAT: Facebook, markkinointi, matkatoimistot, sosiaalinen media, suhdetoiminta, yritysviestintä

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta puhutaan julkisuudessa usein yksittäisten käyttäjien näkökulmasta. Tämä ei ole kuitenkaan koko totuus. Sosiaalinen media kuuluu nykyään yhä enemmän myös yritysten ja yhteisöjen päivittäiseen viestintään asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Monella yrityksellä ja virastolla siirtymä sosiaaliseen mediaan on takana, mutta monessa se on vielä käynnissä. Yritykset pohtivat, mitä he sosiaalisessa mediassa viestivät, käyttävätkö he sitä markkinointiin vai suhdetoimintaan tai kannattaako markkinoinnin ja suhdetoiminnan olla yhtä merkittävässä roolissa. On tärkeää saada selville onko Facebook-viestintä markkinointia vai suhdetoimintaa. Tärkeys johtuu siitä, että sen myötä voidaan tehdä johtopäätöksiä saavutetaanko menestyvää sosiaalisen median viestintää keskittymällä vain toiseen vai tuottavatko markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhteistyö enemmän lisäarvoa yrityksen sosiaalisen median viestinnälle.

Edellä mainittuihin kysymyksiin on tässä tutkimuksessa tarkoituksena vastata. Tutkimuksen ydinasiana on saada selville, millaisia keinoja ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yritysten ulkoiseen viestintään sekä miten yritykset voivat aktivoida sidosryhmänsä viestimään kanssaan. Tuloksena on mahdollisuus suorittaa vertailua siitä, missä asioissa sosiaalisessa mediassa on mahdollista erottua kilpailijoista.

Matkailuala ja etenkin matkatoimistot ovat siirtyneet aktiivisesti sosiaalisen median palveluiden käyttäjiksi. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että perinteinen painettu matkaluettelo on saanut rinnalleen vaihtoehtoisia viestintäkanavia. Näistä monet perustuvat vuorovaikutukseen medioissa. Yksi tällainen vuorovaikutteinen sosiaalisen median palvelu on Facebook, jossa kuvien jakaminen, tarjouskampanjoiden julkaiseminen tai keskustelu yleisön kanssa luo mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen yrityksen sidosryhmien kanssa. Samalla syntyy mahdollisuus myös viestiä tuotteista ja yrityksestä itsestään sekä markkinoida niitä monenlaisin menetelmin.

Markkinoinnin ja suhdetoiminnan rajanveto voi olla matkatoimistoissa vaihtelevampaa. Esimerkiksi Aurinkomatkat kertoo Facebook-sivuillaan kuvan sisältävällä päivityksellä yrityksen tukevan rintasyövän vastaista työtä tekevää Roosa nauha -kampanjaa. Tällai-

sisä tapauksissa on vaikea vetää rajaa, onko kyseessä markkinointi vai suhdetoiminta. Yrityksen nimen mainitseminen ja kuva matkatoimiston oranssista huivista Roosa nauhan kanssa on samalla yrityskuvan markkinointia. Suhdetoiminnaksi tässä tapauksessa voitaisiin mieltää viestin sanoma, jossa kehoitetaan seuraajia osallistumaan kampanjan tukemiseen sanomalla "yhdessä voimme auttaa". Häilyvän rajan vuoksi on tärkeää selvittää, onko yritysten Facebook-viestinnässä painotukset markkinoinnissa vai suhdetoiminnassa. Löytämällä merkit siitä, hyödyntääkö yritys kumpaakin näitä Facebook-viestinnässään vai vain toista, on mahdollista tehdä vertailua yrityksen viestinnän toimivuudesta suhteessa muihin kilpailijoihin. Samalla on mahdollista myös havainnoida, saavutetaanko tehdyillä valinnoilla asiakkaiden huomio.

1.1 Tavoite

Aiheenani on neljän suuren suomalaisen matkatoimiston Facebook-viestintä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka suomalaiset matkatoimistot hyödyntävät Facebookia markkinoinnissaan ja suhdetoiminnassaan sekä millainen rooli näillä kahdella on suhteessa toisiinsa. Keskeiset tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisin keinoin ja millaisella sisällöllä suomalaiset matkatoimistot markkinoivat ja toteuttavat suhdetoimintaa sidosryhmilleen Facebookissa?
2. Ovatko markkinointi ja suhdetoiminta yhdenvertaisia matkatoimistojen Facebook-viestinnässä?

Kivijalkamyymälöiden vähentyessä katukuvasta on matkojen tilaaminen ja niihin liittyvä asiakaspalvelu siirtynyt verkkoon. Tällöin matkatoimistojen viestintä on joutunut mukautumaan ja kehittymään voidakseen vastata muuttuneeseen tilanteeseen. Aktiivisen siirtymisen vuoksi onkin mielenkiintoista havainnoida, löytyykö matkatoimistojen tekemistä ratkaisuksista ja valinnoista hyvää malliesimerkkiä muutokseen vastaamisesta. Tällainen esimerkki voi tarjota muille siirtymävaiheessa oleville yrityksille tai toimialoille suuntaviivoja toimintatavoista.

Nusair, Erdem, Okumus ja Bilgihan (2011: 207) toteavat sosiaalisen median palveluiden rakentuvan ajatukselle luoda internet-yhteisöjä, joissa ihmiset voivat jakaa mielenkiinnonkohteitaan ja tekemisiään tai ovat kiinnostuneita seuraamaan muiden samanhenkisten tekemisiä. Pääsy käyttämään sosiaalista mediaa vaatii tietokonetta tai mobiililaitetta, jolla on mahdollisuus kytkeytyä verkkoon. Palveluiden käyttö vuorostaan vaatii usein sitoutumista ehtoihin ja tietojen luovuttamista palveluntarjoajalle. Helpon käyttömahdollisuuden vuoksi sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja välittömän viestinnän erilaisten ja erikokoisten joukkojen kesken (Pesonen 2013: 29, 31). Vaivaton pääsy ja suuri käyttäjäkunta tarkoittavat sitä, että aiheeni koskettaa monen ihmisen päivittäistä viestintää ja sosiaalisen median seuraamista.

Aiempaa vastaavaa tutkimusta suomalaisten matkatoimistojen Facebook-sivujen hyödyntämisestä ei ole tehty. Ulkomaalaisia tutkimuksia täysin vastaavasta aiheesta on myös niukasti. Tutkimusaiheeni liittyvää tutkimusta ovat tehneet esimerkiksi Tao ja Wilson (2013: 208), jotka ovat selvittäneet sosiaalisen median roolia yrityksen suhde-toiminnassa ja yhtenevän viestintästrategian roolia sosiaalisessa mediassa. Ruehl ja Ingenhoff (2015: 288) taas ovat tutkineet sitä, miten ja miksi sidosryhmät käyttävät yrityksen sosiaalisen median kanavia. Nämä kaksi näkökantaa yhdistyvät työssäni, kuten olen tutkimuskysymyksissäni määritellyt.

1.2 Aineisto

Olen valinnut tutkimuskohteiksi neljä Suomessa toimivaa matkatoimistoa, jotka ovat vapaa-ajan matkoihin profiloituneita. Neljä valittua matkatoimistoa ovat Aurinkomatkat, Finnmatkat, Lomamatkat ja Tjäreborg. Valitsemani matkatoimistot ovat eniten "Facebook-tykkääjiä" eli seuraajia keränneitä suomalaisia lomamatkatoimistoja. Jokaisella seuraajien määrä on yli 50 000 tutkimuksen aloitushetkellä vuonna 2015. Finnmatkat, Aurinkomatkat, Tjäreborg ja Lomamatkat ovat myös markkinaosuuksiltaan neljä suurinta vapaa-ajan matkoja tarjoavaa yhtiötä Suomessa. Ne ovat samalla matkatoimistoja, joihin suomalaiset eniten luottavat (Markkinointi & Mainonta 2014).

Työni tutkimusaineisto on matkatoimistojen Facebook-sivuilleen tuottama sisältö rajatulla ajanjaksolla lokakuun alusta 2013 vuoden 2014 maaliskuun loppuun saakka, jolloin aineistoa on kertyneenä kuuden kuukauden ajalta. Kaikkiaan aineisto pitää sisällään 701 eri tilapäivitystä. Valitsin ajanjakson, koska tässä ajankohdassa sisältöä oli tuotettu sivuille muuta vuotta merkittävästi enemmän kaikkien neljän matkatoimistojen toimesta lomamatkojen myynnin sesonkiaikana. Sisältöä on tekstien, kuvien ja videoiden muodossa.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysiä. Ne eivät sulje toisiaan pois eivätkä ole toistensa vastakohtia (Alasuutari 1995: 32). Viestimääriä ja viestityyppejä jaottelen kvantitatiivisesti. Aluksi tutkin aineistostani, kuinka paljon ja miten yritykset ovat viestineet sekä millaista sisältöä aineistosta löytyy. Ensimmäisenä lasken analyysiyksikköinä matkatoimistojen itse Facebook-sivuilleen tuottamat tilapäivitykset. Kuvassa 1 eritellään yrityksen Facebook-sivuilla olevan tyyppillisen tilapäivityksen rakenne-elementit. Kuva sisältää tilapäivityksen (numero 1), julkaisun ajankohdan (2), tykkääjien määrän (3), jakojen määrän (4), julkaisun, joka ei ole yrityksen tuottama (5) sekä kommentin (6).

The image shows a Facebook post from the page 'Aurinkomatkat'. The post is titled 'Aurinkomatkat jakoi linkin.' and is dated '27. lokakuuta'. The main text of the post is 'Haaveiletko joululomasta etelän lämmössä? Tutustu joulunajan matkoihin ja varaa itsellesi joululoma aurinkon alla.' Below the text is a large image of a tropical beach scene. The post has 606 likes and 13 comments. A sidebar on the right shows a list of years from 2014 to 1965. The post is shared by a user named 'Aurinkomatkat'. The image also shows a video player for a video titled 'VIDEOT' and a section for 'JULKAISUT SIVULLE' with a video titled 'Creta & Palm'. The post is shared by a user named 'Aurinkomatkat'.

Kuva 1. Aurinkomatkojen tilapäivitys 27.10.2014

Tilapäivitysten sisältöön kuuluvat tekstit, kuvat, linkit ja videot, jotka yritys on sivulle itse lisännyt. Ne luokitellaan kokoaviin kategorioihin, jotka olen nimennyt tekstilliseksi kategoriaksi, kuvalliseksi kategoriaksi sekä muut -kategoriaksi, johon jaotellaan kahteen ensimmäiseen kategoriaan kuulumaton sisältö. Yhteensä päivityksiä oli ajanjaksolla hieman yli 700, mutta yritysten kesken niiden määrissä oli merkittäviä eroja.

Tämän jälkeen aineisto jaotellaan Facebook-tilapäivityksissä elementtien (ks. kuva 1) mukaan. Facebookissa voi julkaista vain seuraavanlaisia sisältöyhdistelmiä: tekstiä, linkin ja tekstin, kuvan ja tekstin, videon ja tekstin, videon ja linkin sekä nämä kaikki elementit yhdistäviä tilapäivityksiä. Yritykset voivat luoda sivuilleen myös kyselyn tai pelin. Sen jälkeen vuorossa on kvalitatiivinen jaottelu markkinointiviestintään, suhdetoimintaan ja muuhun viestintään. Muu viestintä pitää sisällään esimerkiksi kriisiviestintään. Se on valittu kokoavaksi luokaksi harvoin esiintyville yritysviestinnän tyypeille. Nostan esille esimerkkipäivityksiä ja tarkastelen, miten markkinointiviestintä ja suhdetoiminta ilmenevät.

Saatujen tulosten perusteella tarkastelen, millainen suhde markkinoinnilla ja suhdetoiminnalla on toisiinsa suomalaisten matkatoimistojen sivuilla. Taustana käytän tässä Philip Kotlerin ja William Mindakin (1978: 13–14) laatimaa teoriaa, jossa käydään läpi markkinoinnin ja suhdetoiminnan eri piirteitä yritysviestinnässä sekä toimivatko markkinointi ja suhdetoiminta erillisinä toisistaan vai tapahtuuko niiden välillä yhteistyötä. Lopuksi käyn läpi vielä tarkemmin matkatoimistojen asiakaspalvelua Facebook-sivuilla aktiivisuuden ja sisällön kautta.

2 ULKOINEN YRITYSVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA

Yritysviestintä on laaja kokonaisuus, joka jakautuu moniin eri osiin ja sisältöihin. Tästä syystä on tarpeen tarkentaa, kuinka se tässä tutkimuksessa määritellään. Yritysviestinnän katsotaan perinteisesti sisältävän sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan keskinäistä viestintää toistensa kanssa, mutta myös yrityksen johdon viestintää yrityksen työntekijöille. Ulkoisella viestinnällä taas tarkoitetaan sitä viestintää, jota yritys välittää yritykseen liittyville sidosryhmilleen kuten asiakkaille ja hallintotahoille. (van Riel & Fombrun 2007:13).

Tässä tutkimuksessa huomio on ulkoisessa yritysviestinnässä ja sen ominaisuuksissa. Seuraavaksi esittelen muutamia jaottelutapoja ja kerron, mikä on tässä tutkimuksessa käyttämäni määritelmä.

2.1 Yritysviestinnän sisältö

Yritysviestintä käsitteenä määritellään eri sanoin eri henkilöiden toimesta, mutta sen keskeinen periaate on sama. Yritysviestintä tarkoittaa laajaa kokonaisuutta toiminnoista, jotka koskevat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää (Goodman 1994: 2). Yritysviestinnällä tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla hallitaan ja ohjataan kaikkea sisäistä ja ulkoista viestintää. Sen tarkoituksena on luoda yritykselle suosiollisia siteitä sidosryhmiin, joista yritys on riippuvainen. Yritysviestintä koostuu tietoa hyödyntävistä ammattilaisista ja asiantuntijoista yrityksessä, joiden yhteinen tavoitte on säilyttää yritys toimintakykyisenä (Ilia & Balmer 2012: 417).

Yritysviestintä on siis yrityksen omaa ja omilla keinoilla tapahtuvaa viestintää. Keskeisenä tavoitteena yritysviestinnässä on yritysten kannalta se, että ne voisivat kommunikoida tehokkaasti ja kannattavasti. Onnistuneella yritysviestinnällä halutaan saada etua kilpailijoihin nähden. Yritysviestinnän avulla voidaan vaikuttaa yrityksen menestymiseen muun muassa motivoimalla ja informoimalla työntekijöitä sekä yleisöä yrityksen toiminnasta (Goodman 1994: 1).

Yritysviestintä on tapa saavuttaa tavoitteet, rakentaa yrityskuvaa sekä antaa tukea yrityksen toiminnalle. Suunnitellun ja johdetun yritysviestinnän onnistuminen pohjautuu osaamiseen ja kykyyn selvittää yllättävistä tai kriisinomaisista tilanteista yrityksen eduksi. Onnistunut yritysviestintä luo hyvää yrityskuvaa ja antaa hyvän tuen kaikelle yrityksen toiminnalle (Siukosaari 1992: 13).

Viestinnän onnistumiseen liittyy vahvasti viestintästrategia, joka on yhteydessä organisaation strategiaan. Organisaation strategiasta tulevat viestinnän linjaukset ja tavoitteet sekä vaatimukset organisaation viestinnälle. Viestintästrategiaan sisällytetään muun muassa sidosryhmäanalyysi, ydinviestit, kanavarakenne sekä tavoitteet ja mittarit viestinnälle (Korhonen & Rajala 2011: 26–27). Näiden kautta voidaan luoda suuntaviivat sille, mitä viestitään, milloin viestitään ja kuinka viestitään. Edellä mainituista asioista sidosryhmien määrittelyn avulla voidaan linjata viestintää, määrittellä kanavarakenne sekä saada pohjaa viestintätoimenpiteille. Kanavarakenne tarkoittaa niiden kanavien valintaa sekä tärkeimpien kanavien löytämistä, joilla yritys uskoo sidosryhmien olevan tavoitettavissa. Kanavarakenteeseen kuuluu esimerkiksi päätös käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden tavoittamiseen. Tavoitteiden määrittely liittyy organisaation tavoitteisiin, ja viestinnän tavoitteiden olisi hyvä olla mitattavissa. Ydinviestit ovat pysyviä ja staattisia viestejä, joiden perusta säilyy samana vuodesta toiseen. (Korhonen & Rajala 2011: 26–27)

Yritysviestinnän suunnittelussa voidaan ottaa sidosryhmät mukaan kertomaan näkemyksiään ja sitä, millaisina he näkevät yrityksen arvot. Integroidun markkinointi- ja yritysviestinnän voi toteuttaa yhdessä sidosryhmien kanssa. Näin heidän äänensä voi saada kuuluviin myös strategiassa, jolloin sisäisestä viestinnänsuunnittelusta tulee yhteinen organisaatiota kehittävä luomisprosessi. (Johansen & Andersen 2012: 285).

Yritysviestintää voidaan tarkastella myös osa-alueiden kautta. Missiolla tarkoitetaan yrityksen tarkoitusta, joka on linjassa sidosryhmien arvojen tai odotusten kanssa. Visio vuorostaan on haluttu tulevaisuuden tila. Yrityksen viestintätavoitteet ja päämäärät taas ovat tarkkoja kuvauksia viestinnän suuntauksista ja tarkoituksista. Strategiat ovat keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan tai laitetaan toimintaan (Cornelissen 2011: 6–7). Yritys-

viestintä yhdistää yksittäisten viestinnänharjoittajien erikoistaitoja, kuten brändäystä, mediasuhteiden ylläpitoa, sijoittajaviestintää, yhteisöviestintää ja sisäistä viestintää. Näillä ajetaan yrityksen strategisia intressejä eteenpäin (Cornelissen 2011: 6–7).

2.1.1 Yritysviestinnän jaotteluita

Yritysviestintää on jaoteltu useilla eri tavoilla vuosien aikana pääasiassa sen sisällön mukaisesti. Yksi jaottelutapa jakaa yritysviestinnän sisällön edelleen hallintoviestinnäksi, markkinointiviestinnäksi ja organisaatioviestinnäksi (van Riel & Fombrun 2007:13). Tässä van Rielin ja Fombrunin (2007) määritelmässä hallintoviestinnällä tarkoitetaan kaikkea hallinnon ja johdon sisäisesti ja ulkoisesti välittämää viestintää, kuten esimerkiksi puheita yleisölle ja työntekijöille. Markkinointiviestintään kuuluvat taas ne toimet, joilla tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä yrityksen brändin vahvistamista. Organisaatioviestinnällä vuorostaan tarkoitetaan kaikkea organisaation tuottamaa viestintää ja erityisesti sellaisille tahoille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Näin huomio on enemmän perinteisemmässä suhdetoiminnassa (van Riel & Fombrun 2007:14–21).

Korhonen ja Rajala (2011: 82) vuorostaan jaottelevat yritysten viestinnän alan kirjallisuuden pohjalta sisäiseen viestintään, talousviestintään ja sijoittajasuhteisiin, mediaviestintään, kriisiviestintään ja tilannehallintaan, imagoon ja identiteettiin sekä yritysmainontaan. Verkkoviestintä kuuluu osana kaikkiin edellä lueteltuihin alueisiin. Esimerkiksi identiteettiviestintää ovat yrityksen nimi, logo, sloganit tai värimaailma (emt. 91). Nämä asiat voi havaita yritysten Facebook-sivuilta helposti, ja näin ne ovat osa identiteettiviestintää monien muiden viestintätehtävien ohella.

Tässä tutkimuksessa ulkoinen yritysviestintä määritellään Cornelissenin (2011) esittämien määritelmien pohjalta. Määritelmässä termi *corporate communication* todetaan sisältävän ajatuksen kokoavasta järjestelmästä, joka on vastuussa viestintähenkilöiden, suhdetoimintahenkilöiden, mediavastaavien ja julkisesta toiminnasta vastaavien henkilöiden valvonnasta ja koordinoinnista. Ideana tässä on, että ulkoinen yritysviestintä onnistuu luomaan ja säilyttämään yritykselle suosiollisen suhteen sidosryhmiin. (Cornelissen 2011: 4–5)

Yrityksen viestintä on siis organisaation ääni. Se muokkaa kuvaa yrityksestä koko ajan muuttuvan ympäristön haasteisiin sekä ylläpitää suhteita sidosryhmiin (Korhonen & Rajala 2011: 81). Sidosryhmiä voivat olla asiakkaat, omat työntekijät, osakkeenomistajat tai ympäröivä yhteiskunta. Yritysviestinnän on pystyttävä luomaan sidosryhmille yrityksen johdon haluaman yrityskuvan. Tämän vuoksi on huolehdittava, että yrityksen imago, identiteetti ja maine on luotu kunnolla.

2.1.2 Imago, identiteetti ja maine

Haluttua yrityskuvaa luodaan kolmen käsitteen kautta. Nämä ovat imago, identiteetti ja maine, jotka muodostavat viestinnällä luotavan yrityskuvan (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011: 10–11). Imagolla tarkoitetaan yksilön miellelyhtymiä, jotka tulevat heti mieleen tämän saadessa havainnon yrityksestä. Yrityksen identiteetti koostuu profiileista ja arvoista, joita yritys viestii. Maine on yksilön kollektiivinen ja ajan kanssa muodostunut kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Sidosryhmillä tarkoitetaan tahoja, jotka voivat vaikuttaa yritykseen tai johon vaikuttavat yrityksen tavoitteiden toteutuminen. Markkinat käsittävät määritellyn ryhmän, joka ostaa tai on mahdollisesti kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Viestintä on keinot ja mediat, joilla kommunikoidaan ulkoisten ja sisäisten ryhmien kanssa. Integroinnilla tarkoitetaan kaiken viestinnän koordinoimista, jotta yritysidentiteetti on tehokkaasti ja yhtenevästi viestittävässä sisäisille ja ulkoisille ryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011: 10–11)

Yleisesti yrityksen imagon luonti mielletään keinoiksi, joilla yritys symbolisesti luo mielikuvan ulkoisen viestinnän kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vihreiden arvojen tai hyvän työnantajuuden painottaminen. Annettu kuva halutaan kohdistaa erityisesti niihin tärkeisiin tahoihin, joita yrityksen toiminta koskee. Cornelissen (2011: 64) painottaa, että kyse ei ole vain perinteisestä informaation välittämisestä vaan myös siitä, millainen on haluttu mielikuva yrityksestä.

Yrityksen markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa voi ennen kaikkea vaikuttaa yrityksestä välittyvään mielikuvaan ja maineeseen. Usein mielletäänkin, että juuri yrityksen

imagolla voidaan luoda pohja menestyvälle viestinnälle, mutta vastavuoroisesti huonolla imagolla on vaikeaa luoda menestyvää viestintää sisällöstä huolimatta. Mainostamalla vaikka uusien matkaoppaiden rekrytointia voi aiemmalla positiivisella mielikuvalla ja maineella saavuttaa merkittävästi laajempaa kiinnostusta uusien potentiaalisten oppaiksi haluavien keskuudessa.

Cornelissen (2011) nostaa esiin kolme keskeistä tekijää, joiden avulla yritykset voivat luoda positiivista yrityskuvaa. Nämä ovat erottuminen, vaikuttaminen ja yrityksen kanssa tekemisissä olevat tahot. Eroavaisuuden tarkoituksena on varmistaa kiinnostuneiden asiakkaiden ja yritysten tunnistavan ja onnistuvan löytämään organisaation. Vaikutuksella tarkoitetaan vuorostaan sitä, että yrityksestä saatava mielikuva vahvistaa halua ostaa esimerkiksi sen valmistamia tuotteita ja ettei yritystä koeta vastenmieliseksi (Cornelissen 2011: 64). Yrityksen kanssa tekemisissä olevat tahot vuorostaan ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat. He voivat haluta hankkia yrityksen valmistamia tuotteita, mutta mikäli yritys ei kuitenkaan viesti johdonmukaisesti ja yhtenäisesti, voi yrityksen asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan vähentyä.

Ristiriidat vision, imagon ja kulttuurin välillä voivat vaikeuttaa yhtenäistä identiteetin viestintää. Identiteetti näkyy yrityksen tavassa toimia ja sitä ohjaavat johdon visio ja strategian tavoitteet. Sen tulisi lisäksi olla yhteydessä viestittyyn identiteettiin sekä sidosryhmien näkemyksiin yrityksestä eli heidän olettamaansa identiteettiin (Ilia & Balmer 2012: 427). Cornelissen (2011) lähestyi kolmen elementin kautta näiden linjaamista yrityksen käyttöön. Visio pitää sisällään yritysjohton tavoitteet yritykselle, kulttuuri on työntekijöiden tuntemat yrityksen arvot ja imago on yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kuva yrityksestä. Vision tulisi inspiroida yrityksen kaikkia työntekijäryhmiä sekä olla selkeästi kilpailijoista erottuva. Vision ja kulttuurin välinen kuilu muodostuu, kun ylin johto siirtää yrityksen strategiaa sellaiseen suuntaan, jota työntekijät eivät tue tai ymmärrä. Tällainen tapaus voi olla esimerkiksi liian kunnianhimoisen visio resursseihin nähden. Imagon ja vision kuilu syntyy, kun yritykset eivät kuuntele sidosryhmiään ja tekevät strategisia visioita, jotka eivät ole linjassa sidosryhmien odotusten kanssa. Kaikki kolme rajapintaa ovat yhtä tärkeitä, jotta yritysidentiteetti heijastuu sidosryhmille. (Cornelissen 2011: 71–73)

Imagon ja kulttuurin epäonnistunut linjaus vaikeuttaa sidosryhmien ymmärrystä yrityksen tarkoituksesta, kun esimerkiksi työntekijä ei käyttäydy asiakaspalvelutilanteessa siten kuin imagossa ilmennetään. Ymmärtämiseen vaikuttaa sidosryhmillä oleva kuva yrityksestä, miten työntekijät ja sidosryhmät toimivat keskenään sekä välittävätkö työntekijät sidosryhmien saamasta kuvasta. Johtotasolla on oltava tieto sidosryhmistä, siitä mitä ne haluavat ja ennen kaikkea siitä, viestitäänkö visiota tehokkaasti sidosryhmille. Näin johto voi viedä visiota sidosryhmien haluamaan suuntaan, ja visio ja imago ovat yhtenevästi linjattuna. (Cornelissen 2011: 71–73)

2.2. Yrityksen viestintätyylit

Yrityksen viestiessä halutaan tuottaa yrityksestä juuri halutunlaista sisältöä ja saavuttaa viestinnälle asetetut tavoitteet. Kyse on siitä, että yritys voi valita tietynlaisen yhtenevän tavan viestiä ja markkinoida sidosryhmilleen, jolloin viestintäsisältö on yhdenmukaista eikä ristiriitaista tai tempoilevaa. Seuraavaksi käsittelen Cornelissenin (2011) esittelemät mallit siitä, millaista sisältöä erilaisilla viestintätyyleillä voidaan tuottaa yritysviestintään.

Rationaalisessa viestintätyylissä viestitään ylivertauudesta, joka perustuu saavutuksiin tai yrityksen tarjoamiin etuihin. Se sopii olosuhteisiin, joissa yritys erottuu ratkaisevasti kilpailijoistaan. Sen sisältö on informatiivista sekä ylivertauusväitettä tukevaa. (Cornelissen 2011: 105–106) Tästä esimerkki on matkatoimiston mahdollinen yksinoikeus tietyn risteilyaluksen matkojen myyntiin. Kun muut kilpailijat eivät voi myydä samaa kohdetta, ne eivät voi vastata kilpailuun. Näin matkatoimisto saavuttaa ylivertauksen edun.

Symbolisessa assosiaatioviestityylissä yrityksen väitteet perustuvat mielikuvallisiin eroihin. Se toimii tehokkaimmin samankaltaisille yrityksille, joiden eroja kilpailijoihin on vaikea viestiä konkreettisesti. Tässä yritys on varustettu tietyllä mielikuvalla, jolla se mielletään samassa kulttuurissa jaettuuihin ja tunnustettuuihin yhteisiin symboleihin ja arvoihin (Cornelissen 2011: 105–106). Esimerkiksi Aurinkomatkat on mainonnassaan

ja viestinnässään hyödyntänyt vahvasti suomalaisuuttaan. Tutkimusajanjaksolleni osui esimerkiksi viesti, jossa toivotettiin hyvää itsenäisyyspäivää. Viestin ohessa oli kuva lipusta ja Muumeista, jotka mielletään vahvasti suomalaisuuteen kuuluviksi (Aurinkomatkat 2013a).

Tunteellisessa viestintätäylyssä yritetään saada aikaan osallistumista ja positiivisia reaktioita viittaamalla positiivisiin tunteisiin. Tehokkuus riippuu välitetyn tunteen aitoudesta ja tunteen merkityksestä sidosryhmille. Sisältö vetoaa tiettyihin positiivisiin tai negatiivisiin tunteisiin (Cornelissen 2011: 105–106) Facebook-sivuilla osallistavaa ja tunteellista viestintää ovat kysymykset seuraajille. Matkatoimistot kysyvät, missä potentiaaliset asiakkaat ovat kokeneet unohtumattomimman lomansa tai nähneet kauneimman auringonlaskun.

Geneerisessä viestintätäylyssä on suoria väitteitä toimialasta tai tarkoituksesta ilman ylivertaisuuden korostamista. Se toimii, mikäli yrityksellä on monopoliasema tai hyvin vahva asema toimialalla. Sisältö on yleisiä väitteitä, kuten tietoa tuotekategorioista tai vain tietoisuuden levittämistä yrityksestä. (Cornelissen 2011: 107–108) Suomessa matkatoimistoalalla ei ole monopolia, mutta siitä huolimatta geneeristä viestintätäylyä esiintyy. Sitä ovat muun muassa ilmoitukset tulevan kauden matkojen varaamisen alkamisesta.

Ennaltaehkäisevässä viestintätäylyssä on geneerisiä väitteitä vahvistettuna vihjailulla ylivertaisuudesta. Tällainen viestintätäyly sopii yrityksille, jotka ovat muuttuvalla toimialalla ja haluavat ottaa asemansa muutoksen keskellä. Väitteet toimialanlaajuisesta johtajuudesta tiettyyn asiaan tai kykyyn liittyen kuuluvat olennaisena osana viestintätäylyn sisältöön. (Cornelissen 2011: 108) Matkatoimistoilla ei esiinny tällaista asemanhakua. Laveasti tulkittaessa kuitenkin Finnmatkojen viestin, jossa todetaan heidän nousseen Suomen suurimmaksi matkatoimistoksi, voisi ehkä tulkita tällaiseksi.

2.3 Yritysviestinnän keskeiset osa-alueet

Yritysviestinnän tarkemmasta sisällöstä on keskusteltu pitkään, mutta täysin yhtenevää käsitystä yritysviestinnän alaisuuteen kuuluvista asioista ei ole päästy luomaan. Sisällön rajaamisen vaikeudet nousivat esiin 1970-luvulla, kun yhtenä yritysviestinnän suhdetoiminnan muotona toimiva suhdetoiminta jouduttiin määrittelemään uudelleen. Tuolloin alkuperäinen ajatus suhdetoiminnan roolista koettiin olevan vain yhteydenpitoa lehdistön kanssa. Muiden sidosryhmien halutessa omaa huomiotaan yritykseltä jouduttiin suhdetoiminnan käsitettä muuttamaan (Cornelissen 2011: 4). Vuosien aikana on esitetty monia näkemyksiä yritysviestinnän eri osa-alueista eli niistä asioista, joita yritysviestinnässä pyritään toteuttamaan. Tässä tutkimuksessa osa-alueista käsittelyssä ovat markkinointiviestintä ja suhdetoiminta, jotka Cornelissenin (2011: 30) mukaan ovat kaksi tärkeintä viestinnän osa-aluetta. Tärkeys pohjautuu siihen, että yritysviestintä toimii hallinnollisena kehyksenä, jolla voi ohjata ja koordinoita markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa. Ohjailun ja koordinoinnin avulla taas koetaan saavan markkinointiviestinnästä ja suhdetoiminnasta maksimaalinen hyöty irti. (Cornelissen 2011: 30)

2.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmän käytökseen organisaatiota kohtaan. Yrityksen markkinointi keskittyy yritykseen tuotteiden tai palveluiden sijasta. Sen keskiössä ovat sidosryhmät, yritysvastuu ja yhteiskunnallinen asema. Yrityksen markkinointi liittyy koko yrityksen kulttuuriin ja se keskittyy ei vain nykyhetkeen tai tulevaan, vaan muistaa myös yrityksen historian ja perustajat. Yrityksen markkinointi otetaan yritykseen ja sen brändeihin identiteetin näkökulmasta, ja se viestii yrityksen tärkeyttä myös henkilökunnalle (Ilia & Balmer 2012: 424). Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada luotua jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Tämä voi olla esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2003: 12)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta pitää sisälleen ajatuksen siitä, että yhdellä viestillä tavoitetaan laaja kohderyhmä. Suoramainon-

nassa yritys lähestyy asiakasta myyntitarkoituksessa esimerkiksi sähköpostilla tai painotuotteen muodossa olevalla mainoksella. Myynninedistämisessä on kyse keinoista, joilla halutaan saada ihminen asiakkaaksi tuotteelle tai palvelulle. Henkilökohtainen myyntityö sisältää taas myynnistä vastaavan henkilön omat toimet tuotteen tai palvelun myymiseksi asiakkaalle. (Harmaala & Jallinoja 2012: 61,160)

Laadukkaassa ja asiakkaita kiinnostavassa markkinointiviestinnässä pitää huomioida tiettyjä asioita. Yrityksen on muun muassa oltava varma oman tuotteen tai palvelun hyvydestä, eikä niistä saa antaa katteettomia lupauksia. Yrityksen on osattava kuunnella sidosryhmiä, ja sen on myös osattava huomioida kohderyhmälähtöisyys eli miettiä, kenelle markkinointiviestintää tehdään. (Vuokko 2003: 13–15)

Markkinointiviestinnän yksi päämäärä on vaikuttaa tekemällä organisaatiot tutuiksi. Tavoitteena on saada luotua asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Markkinoinnista vastaavan henkilön tarkoituksena on tuottaa markkinointiviestinnässä tietoa ja esitellä tuotetta tai palvelua yleisölle. Hänen tavoitteenaan on saavuttaa uusia asiakkaita säilyttäen vanhat. Voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä markkinointihenkilön tavoitteena on kerätä varoja ja kehittää viestintämenetelmiä (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic & Sriramesh 2004: 6). Markkinoinnissa on huomioitava eri tarkoitukset riippuen siitä, onko kyseessä yritys tai esimerkiksi valtionvirasto. Markkinointiviestinnässä toinen kauppa tuotteitaan, kun toinen esimerkiksi tarjoaa tietoa käynnissä olevista hankkeista (Juholin 2013: 60, 260–261).

Organisaatioiden omat valinnat vaikuttavat siihen, ovatko viestintää tuottavat työntekijät mukana markkinointiviestinnässä (Juholin 2013: 264). Yksilöllisten valintojen perusteella aktiivisuus voi olla kaikkea väljän ja hyvin aktiivisen väliltä. On vaikeaa selvittää viestijöiden roolia matkatoimistojen markkinointiviestinnässä ilman erillistä kyselyä tutkimilleni matkatoimistoille. Kaikkien aineistoon valittujen matkatoimistojen Facebook-sivujen tarkkailu osoittaa, että yhteistyö markkinoijien ja suhdetoiminnasta vastaavien kesken vaikuttaisi todennäköiseltä. Kaikilla matkatoimistoilla on esimerkiksi ollut viestejä erilaisista matkailuun vaikuttavista uhista. Näin Facebook ei ole yrityksillä pyhitetty pelkästään markkinointiviestinnälle. Jokainen yritys koosta riippumatta voi

hyödyntää sosiaalista mediaa. Siellä ei tarvitse vain mainostaa, jakaa tiedotteita tai kuvia, vaan myös asiakaspalvelu on mahdollista ohjata sinne (Juholin 2013: 270).

2.3.2 Suhdetoiminta ja siitä viestiminen

Yrityksille on yhä useammin tärkeää voida pitää yllä hyviä ja läheisiä suhteita asiakkaisiinsa. Tarkoituksena on, ettei yritys pitäisi asiakkaita etäällä toiminnastaan, vaan olisi tekemisissä asiakkaidensa kanssa muutoinkin kuin vain myynti- tai palvelutilanteissa. Suhdetoiminnan pyrkimys on siis hyvin ytimekäs. Yrityksen tai organisaation on saavutettava ja säilytettävä organisaatioista kiinnostuneiden sidosryhmien ymmärrys ja tuki. (Vuokko 2003: 279)

Suhdetoiminta jakautuu usein kahteen luokkaan, jotka ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä yritystason suhdetoiminta ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä markkinoinnin suhdetoiminta. Yritystason suhdetoiminta voidaan jakaa vielä eteenpäin kahdeksi eri osa-alueeksi sen mukaan, onko kyseessä sisäinen vai ulkoinen kohderyhmä, jonka mielikuvaan halutaan vaikuttaa. Yritystason ja markkinoinnin suhdetoiminnalla kohderyhmät ja tavoitteet ovat erilaiset, mutta ne voivat toimia rinnakkain eivätkä ole näin toisiaan poissulkevia (Vuokko 2003: 281). Yritystason suhdetoiminta pyrkii ylläpitämään ja luomaan organisaation imagoa niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille. Keinot tähän voivat olla suoria tai epäsuoria. Suorat kohdistuvat esimerkiksi suoraan omaan henkilöstöön, mutta epäsuorat kohdistuvat välillisesti. (Vuokko 2003: 281) Markkinoinnin suhdetoiminta taas pyrkii vaikuttamaan mielikuviin ja kiinnostukseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Myös markkinoinnin suhdetoiminnan tapauksessa keinot voivat olla suoria tai epäsuoria. (Vuokko 2003: 281)

Philip J. Kitchen ja Patrick De Pelsmacker (2004) määrittelevät markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteeksi, että yrityksen suhdetoiminnan on pohjaututtava luottamukseen tärkeimpien yleisöjen, yhteistyökumppaneiden ja organisaatioiden kanssa. Tähän tarkoitukseen tarvitaan viestintää. Toisin kuin markkinointi, niin markkinoinnin suhdetoiminta perustuu onnistuneiden suhteiden luomiseen ja ylläpitoon pitkällä aikavälillä. (Kitchen & Pelsmacker 2004: 80)

Markkinoinnin suhdetoiminnan on määritelty olevan tehokas seitsemällä osa-alueella. Nämä ovat tuotteiden esittely, vanhojen tuotteiden esittely ja uudelleen esiintuonti, asiakkaiden luottamuksen voittaminen, erityistapausten juhlistaminen, julkisten palveluiden sponsorointi, yleisen hyvän sponsorointi ja erilaisten tempausten ja urheilutapahtumien sponsorointi. Näiden tuloksena yrityksen toivotaan saavan suuren määrän julkisuutta, lisääntynyttä myyntiä, bränditietoisuuden kasvua ja lisänäkyvyyttä, positiivista palautetta ja yhteisön osallistumista yrityksen toimintaan. (Kitchen & Pelsmacker 2004: 88)

Markkinoinnin suhdetoiminnan merkitys yritykselle tulee siitä, että se voi luoda arvoa ja mielenkiintoa yritystä tai sen tuotteita kohtaan (Kitchen & Pelsmacker 2004: 86). Markkinoinnin suhdetoimintaa voidaan hyödyntää yrityksessä myös silloin, kun viestitään merkittävistä muutoksista tai löydetyistä tuloksista kehityksessä (Kitchen & Pelsmacker 2004: 87). Markkinoinnin suhdetoimintaa käytetään haluttaessa ottaa isompaa roolia esimerkiksi yhteisössä. Tällaista voi olla vaikka alueesta tai ympäristöstä huolehtiminen. (Kitchen & Pelsmacker 2004: 87)

Suhdetoiminnasta vastaavan henkilön tavoitteena on luoda ja säilyttää hyödyllisiä suhdeverkostoja. Kohderyhmään kuuluvat niin kuluttajat kuin asiakkaat, sijoittaja ja lahjoittajat sekä työntekijät, kuntayhteyshenkilöt ja hallintoyhteyshenkilöt (Hallahan ym. 2007: 6). Kohderyhmät eivät aina ole vain vastaanottavana osapuolena vaan voivat vaikuttaa. Yhä useammin suhdetoiminta vaikuttaa yritystä itseään kohtaan. Tällainen tapaus on esimerkiksi, kun ollaan luomassa, muuttamassa tai vahvistamassa yrityksen imagoa (Vuokko 2003: 279). Tällöin kohderyhmän jäsenet voivat mielipiteillään ja vaikutusvallallaan saada ohjattua yrityksen imagoa haluamaansa suuntaan.

Suhdetoimintaviestintä on saanut viime vuosina uudenlaista suuntausta ns. vastuullisuusviestinnästä. Siinä on kyse markkinointiviestinnästä, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyvää sisältöä ja kieltä. Markkinointiviestintä on vastuullisuusviestinnässä yhtäjaksoista, ja sitä tuotetaan yhdessä markkinointiosastojen ja viestintäosastojen kanssa. Vastuullisuusviestintää voi olla eri muodoissa. Kuten suhdetoiminnassa yleensä, myös

vastuullisuusviestinnässä tärkeää on saada tuotettu sisältö mahdollisimman asiakasläh-
töiseksi ja saada asiakas yrityksen tai organisaation sanoman taakse. Sisällössä voidaan
vedota kuluttajan omiin mieltymyksiin ja osoittaa hänelle, kuinka yrityksen vastuullinen
toiminta auttaa myös kuluttajaa. Vastuullisuusviestinnässä on myös tarkoituksena voi-
maannuttaa kuluttajaa eli tarjota hänelle ratkaisuja esimerkiksi ympäristöongelmien
ratkaisemiseen. Ratkaisu voi olla esimerkiksi lahjoitus avustusjärjestölle. (Harmaala &
Jallinoja 2012: 165)

Tutkimusaineistossani esimerkiksi Aurinkomatkoilla esiintyi tällaista vastuullisuusvies-
tintää heidän esitellessään pullonkorkkien keräilyä lomakohteista. Keräilyn myötä pys-
tyttiin lahjoittamaan varoja avustuskohteeseen ja tekemään vastuullista työtä yhteiskun-
nalle. Keräilystä kertominen Facebookissa yrityksen seuraajille oli näin vastuullisuus-
viestintää. Tutkimusajanjaksolla ei ollut paljoa vastuullisuusviestinnän päivityksiä. Us-
koisin kuitenkin, että tällaiset päivitykset ovat lisääntyneet tutkimusajanjakson jälkeen,
sillä vastuullisuusviestintä vaikuttaa yleistyneen yrityskäytössä omien havaintojeni pe-
rusteella.

2.3.3 Markkinoinnin ja suhdetoiminnan rajat

Voidakseni vastata toiseen tutkimuskysymykseeni, onko markkinoinnilla tai suhdeto-
iminnalla hallitseva rooli yrityksen Facebookissa, aion tarkastella aineistoani Kotlerin ja
Mindakin (1978: 13–14) teorian kautta. Artikkelissaan he käsittelivät näiden kahden
toiminnon mahdollisia törmäyspisteitä sekä sitä, toimivatko ne erillisinä toisistaan vai
tapahtuuko niiden välillä yhteistyötä. Kotler ja Mindak näkevät markkinoinnin ja suhde-
toiminnan toimintoina, jotka voivat olla erillisiä yksiköitä tai osastoja organisaatioiden
sisällä (1978: 13–14). Kotler ja Mindak jaottelevat yhtiöiden markkinoinnin ja suhde-
toiminnan neljään eri luokkaan. Ensimmäisessä luokassa yritys tai yhteisö ei käytä näitä
toimintoja. Toisessa luokassa yrityksellä voi olla hyvin merkittävä suhdetoimintaosasto,
muttei markkinointiosastoa. Kolmannessa luokassa taas tilanne on päinvastainen, eli
markkinointiin on panostettu merkittävästi, mutta suhdetoimintatyö on jäänyt vähem-
mälle. Neljännessä luokassa kumpaankin osa-alueeseen on panostettu ja ne toimivat

erillään toisistaan, mutta joissakin tapauksissa yhteistyötä tehdään. (Kotler & Mindak 1978: 13–14)

Kotler ja Mindak (1978) erittelevät markkinoinnin ja suhdetoiminnan tarkoitusperät ja tavoitteet toiminnassaan toisistaan poikkeaviksi. Yhdestä näkökulmasta markkinoinnissa tavoitteena on tuntea, palvella ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet keräten siten voittoa. Suhdetoiminta taas perustuu hyvän tahdon ja hyvän maineen välittämiseen yleisölle ilman yrityksen tuottomahdollisuuksien muuttamista. Erona näillä onkin markkinoijien näkeminen enemmän bisnesorientoituneina, kun taas suhdetoiminnasta vastaavat henkilöt ovat vuorostaan suuntautuneita mediataitoihin. (Kotler & Mindak 1978: 17–19)

Toisen näkökulman mukaan nämä ovat samalla maaperällä. Tämä näkyy etenkin tuotteen julkisuudesta huolehdittaessa. Samalla maaperällä astellaan myös silloin kun on kyse asiakassuhteista. Tällöin esimerkiksi asiakkaan negatiivinen palaute kantautuu suhdetoimintaa ylläpitäville henkilöille, jotka auttavat asiakasta ja neuvovat sen jälkeen markkinointia, kuinka vastaavat ongelmat voitaisiin jatkossa välttää. Kolmannessa näkökulmassa ihmiset kokevat, että yrityksen suhdetoiminnan tulisi olla markkinoinnin alaisuudessa. Tätä he perustelevat yrityksen mahdollisuudella markkinoida tuotteitaan helpommin, kun suhdetoiminta ei ole vain pelkkää maineen välittämistä. Näin suhdetoimintaan sijoitetut panostukset myös tuottaisivat enemmän. (Kotler & Mindak 1978: 17–19)

Tilanne voi olla myös päinvastainen, sillä neljännen näkökulman mukaan myös suhdetoiminta voi olla dominoivassa suhteessa markkinointiin. Tässä ideana on pitkäjänteisyys eli se, millaisena sidosryhmät näkevät yrityksen toiminnan. Yrityksissä, joissa tällaista ajatusmallia ilmenee, ovat suhdetoimintaa tekevät henkilöt usein vastuussa myös markkinoinnista. Yrityksessä tiedetään myös analysoinnin, suunnittelun ja valvonnan merkitys. (Kotler & Mindak 1978: 17–19)

Näkökulmien pohjalta Kotler ja Mindak (1978) ovat luoneet viisi eri mallia, joiden perusteella voidaan määritellä miten yritykset toteuttavat yritysviestintäänsä eli ovatko ne markkinointiin tai suhdetoimintaan suuntautuneita vai toimivatko ne yhteistyössä kes-

kenään. Nämä mallit ovat erilliset mutta tasaväkiset toiminnot (a), tasaväkiset mutta limittäiset toiminnot (b), markkinointi dominoivana toimintona (c), suhdetoiminta dominoivana toimintona (d) sekä markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona (e). Esittelen mallit tarkemmin analyysiluvussa 4.5.

Tutkimuksessa käyttämäni Kotlerin ja Mindakin (1978) teoria on jo lähes neljäkymmentä vuotta vanha, mutta se on yhä relevantti ja siihen pohjataan myös nykypäivänä. Edellä mainittu Cornelissen (2011) muun muassa käsittelee mallia teoksessaan ja tarkastelee omaa näkemystään aiheesta suhteessa Kotlerin ja Mindakin (1978) malliin. Cornelissen näkee teoriassa olevan yhä 2010-luvulle sopivia näkemyksiä integroidun markkinointiviestinnän mahdollisimman hyvästä tehokkuudesta. Malleissa on ongelmansa, sillä hän on esimerkiksi sitä mieltä, että yritykset suosivat nykypäivänä eri markkinoinnin ja suhdetoiminnan keskinäistä suhdemallia kuin Kotler ja Mindak väittävät. Kotlerin ja Mindakin mukaan yritykset suosisivat eniten markkinoinnin ja suhdetoiminnan toimimista samana funktiona. Cornelissen taas näkee suhdetoiminnan ja markkinointiviestinnän toimimisen tasaväkisinä, mutta päällekkäisinä toimintoina olevan käytetyin malli nykypäivän organisaatioissa (Cornelissen 2011: 20–21)

Kotlerin ja Mindakin (1978) teoria on siis toiminut ikään kuin lähtöpisteenä monelle integroitua markkinointia tutkineelle taholle. Malli tarjoaa myös minulle pohjan lähteä analysoimaan neljän suuren suomalaisen matkatoimiston toimintaa sosiaalisen median palvelu Facebookissa. Teorian avulla esittelen, kuinka paljon yritysten Facebook-sivuilla esiintyy markkinoinniksi mielleltävää materiaalia, ja kuinka paljon siellä julkaistaan suhdetoimintaan, esimerkiksi kriisiviestintään, liittyvää sisältöä. Analysoituani sisällön vedän yhteen johtopäätöksiä siitä, onko yritysten Facebookin hyödyntäminen enemmän markkinaorientoitunutta, suhdetoimintaorientoitunutta vai onko niillä enemmän integroitua markkinointia ja suhdetoimintaa. Tästä syystä koen teorian sopivan hyvin käytettäväksi myös omassa tutkielmassani aineistoni kanssa.

2.4 Integroitu markkinointiviestintä yrityksissä ja organisaatioissa

Markkinointiviestintä koskettaa tänä päivänä suurta määrää eri tahoja, jotka ovat kukin omanlaisessa yhteydessä yritykseen tai organisaatioon. Matkatoimistojen näkökulmasta tällaisia tahoja voivat olla esimerkiksi sijoittajat, osakkeenomistajat, asiakkaat tai yrityksen oma henkilökunta. Suuri tahojen määrä pakottaa matkatoimistot suunnittelemaan, kuinka ne olisivat tekemisissä kaikkien tahojen kanssa tehokkaasti.

Hyvän ja tehokkaan markkinoinnin ajattelu on ajanut yrityksiä kohti integroidun markkinointiviestinnän mallia. Kitchenin ja Pelsmackerin (2004: 83) mukaan malli toimii aiemmin mainitun markkinoinnin suhdetoiminnan rinnalla. He nimeävät mallin IMC:ksi eli "*integrated marketing communicationiksi*" eli integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Heidän päätelmissään integroitu markkinointiviestintä sisältää viestintätarpeen, joka on lähtöisin asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Hallahan ym. (2007: 4) sijoittavat integroidun markkinointiviestinnän osaksi laajempaa strategisen viestinnän kokonaisuutta. Strateginen viestintä pohjautuu vanhoihin hyviksi havaittuihin viestinnän menetelmiin ja tapoihin jatkaen niitä yhä uusiin suuntiin ja muotoihin. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki viestintä siis integroidaan yhden uniikin strategian alle tukemaan markkinointia. Siinä on tärkeintä ymmärtää asiakkaiden ja toimittajien näkökulmat, kuinka heidän viestintänsä liittyy yritykseen sekä ymmärtää miten asiakkaiden arvot ja heidän kiintymyksensä brändiin vaikuttavat (Ilia & Balmer 2012: 419).

Christensen ja Cornelissen (2011: 385–387) puolestaan määrittelevät integroidun organisaatioviestinnän mallin olevan ns. *corporate communicationia* eli organisaation viestintää. Heidän näkemyksensä mukaan kyseessä on kokonaisvaltaisempi yritysviestinnän malli eikä yksittäinen asia, kuten mainonta. Christensenin ja Cornelissenin (2011) ajatuksena on, että organisaation viestinnässä viestitään useammalle kohderyhmälle kerralla. Tarkoituksena on, että organisaation viestintä tapahtuu keskitetysti sisältäen kaiken viestinnäksi mielleltävän toiminnan, kuten mainonnan, suhdetoiminnan ja sisäisen viestinnän. Tällä halutaan saavuttaa yhtenäinen ja yksiselitteinen kuva siitä, mikä yritys on ja mitä se edustaa. Näin ei synny sellaisia tilanteita, joista voisi tulkita, ettei yritys seiso sanomansa takana tai että sanoma vaikuttaa ristiriitaiselta. Yhtenäisyys helpottaa tuen

saamista sisäisesti ja ulkoisesti yrityksen tuotteille ja toiminnalle. (Christensen & Cornelissen 2011: 385–387)

Vuokko (2003: 323–324) vuorostaan määrittelee integroidun markkinointiviestinnän mallin tarkoittavan, että yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista kerrotaan markkinointiviestinnällisessä sisällössä niin että viestit tukevat toinen toisiaan ja ne luovat yhtenäisen vaikutuksen. Viestinnän tulos on selkeä, yhdenmukainen ja viestinnällisesti maksimaalisen tehokas. Ajatuksena on siis muodostaa "yksi kuva" vastaanottajalle. (Vuokko 2003: 324–325). Nykyään on mahdollista saavuttaa suurempi tehokkuus markkinoinnissa, sillä digitaalinen media on antanut mahdollisuuden päästä käsiksi suureen määrään tietoa asiakkaista. Tiedon määrä taas auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakastaan. (Mulhern 2009: 92–93). Laaja tietopohja asiakkaista voi tuoda tietoa siitä, millaista kuvaa asiakkaat haluavat vastaanottaa.

Integroitua markkinointiviestintää tehtäessä on syytä muistaa, ettei ole olemassa vain yhtä kaikille organisaatioille ja yrityksille sopivaa mallia. Jokaisen on kyettävä muokkaamaan mallista omanlaisensa saadakseen siitä toimivan omiin tarpeisiinsa ja voidakseen saada siitä paljon etua. (Guräu 2008: 172) Vuokko (2003: 334) määrittelee integroidun viestinnän eduiksi muun muassa suuremman vaikutuksen, brändi- ja imagoajattelun merkityksen, synergiaedut sekä mielikuvien yhtenäisyyden. Integroidun markkinointiviestinnän esteiksi hän puolestaan nimeää muun muassa sisäisen viestinnän puutteen, väärän organisaatorakenteen, kontrollin menettämisen pelon ja sen että, markkinoijalla ei ole tietoja tai taitoja integroidun viestinnän suunnitteluun tai toteutukseen. (Vuokko 2003: 335)

Integroitu markkinointiviestintä perustuu luonnolliseen yhteistyöhön yrityksen sisällä, vaikka muodollinen aloite siihen voi tulla johdolta (Smith 2010: 15). Lisäksi työntekijät voivat oma-aloitteisesti haluta mukaan viestintään (Smith 2010: 15). Vaikka markkinointi ja viestintä tarvitsevat erilaisia viestejä eri muodoissa, niin niiden teemana oleva brändin ydin voi olla sama erilaisista sanavalinnoista tai viestintämuodoista huolimatta (Smith 2010: 15).

Ongelmia integroidusta markkinointiviestinnästä voi muodostua silloin, jos sitä ei osata toteuttaa oikein. On esimerkiksi huomioitava se, että yritys ei voi tuottaa täsmälleen samanlaista sisältöä jokaiseen viestintäkanavaan. Silti yrityksen tai organisaation on säilytettävä sisällön teema ja viesti itsessään kanavan vaihtuessa. (Smith 2013: 15) Yrityksen tai organisaation on osattava myös huomioida eri palveluiden mahdollisuudet ja rajoitukset. Integrointi ei toimi kaikissa palveluissa yhtä hyvin, joten on syytä aina tapauskohtaisesti miettiä kuinka markkinoida (Bough 2011: 80). Nykyään on tärkeää olla tarkkana väärinymmärrysten kanssa, sillä ne mielletään epä johdonmukaisiksi ja valheelliseksi, mikä lopulta voi johtaa siihen, että osakkeenomistajat sekä media voivat alkaa kyseenalaistaa yrityksen sanomaa. (Christensen & Cornelissen 2011: 396)

Integroidun markkinointiviestinnän toimivaksi saamisen esteinä voivat olla Guräun (2008: 172) mukaan sisäisen kommunikaation puute, toiminnallinen erikoistuminen, hajauttaminen, markkinointiviestinnän suunnittelun ja osaamisen puute, vähäiset resurssit ja teknologia, yrityskulttuuri ja organisaation oma muutoksen pelko. Onnistunut integrointi vaatii joustavaa ja avointa yritys rakennetta sekä mahdollisuutta jakaa tietotaitoa. On myös tärkeää olla yhteistyötä yrityksen operatiivisen toiminnan sekä markkinoinnin ja viestinnän kesken. Tämä ehkäisee kommunikaatiokatkoksia ja mahdollistaa tiedon kulkemisen oikea-aikaisesti markkinointihenkilöille ja viestintähenkilöille. Tieto taas mahdollistaa sen, että markkinointi ja viestintä voivat tehdä eteenpäin vievää työtä kommunikoidessaan. (Smith 2013: 15) Lisäksi muutkin kuin viestinnän tai markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt kommunikoivat ja ovat kiinnostuneita tuottamaan sisältöä yrityksestä. (Smith 2013: 15)

Integrointia esiintyy näkyvimmillään nykypäivänä silloin, kun yrityksen sanomalehti-mainoksessa on lisättyä heidän käyttämiensä sosiaalisten median palveluiden logot tai osoitteet. Näin asiakkaita voidaan muistuttaa siitä, mistä muualta voi saada lisätietoa yrityksestä tai mainostettavasta tuotteesta. Matkatoimistoilla integrointia näkyy lehti-mainoksissa mutta myös verkkosivuilla, joilta tiedotteesta tai uutisesta ohjataan joko maininnalla tai linkillä siirtymään yrityksen sosiaalisen median palveluun.

2.5 Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysviestinnälle

Sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia kommunikointiin verkossa. Benxiang ja Gerritsen (2014: 32) toteavat sen auttavan keskittymään pelkän myynnin tukemisen sijaan hyödyntämään vuorovaikutusta yrityksen ja käyttäjien välillä. Sosiaalisen median käyttö lisää yrityksen omien verkkosivujen suosiota (Benxiang & Gerritsen 2014: 32). Agresta (2011: 8) toteaa sosiaalisen median ja blogien tarjoavan mahdollisuuden arvostella, millaiseksi palvelu tai tuote on koettu sekä suositella niitä. Nämä vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointihenkilöiden mahdollisuuksia kuunnella asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Ennen ne pystyttiin kontrolloimaan, mutta nyt kohderyhmät ovat laajentuneet ja kontrollointi on vaikeampaa kuin ennen (Agresta 2011: 8).

Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden saada omaa sanomaansa julkisuuteen. Yritys pääsee itse tuottamaan sisältöä omaan kanavaansa juuri sellaisena kuin itse haluaa. Sosiaalisen median kautta voidaan näin nostaa julkisuuteen yrityksen asioita ohi valtamedian ja journalistien (Kantola & Lounasmeri 2014: 17). Näin yritys ei ole riippuvainen muiden tahojen näkemyksestä, onko yrityksen asia uutisearvoinen vai ei. Sosiaalisen median avulla yritys voikin pienillä resursseilla tavoittaa suuria joukkoja kuulemaan yrityksen asioista (Kantola & Lounasmeri 2014: 17).

Sosiaalinen media edellyttää aina organisaatioiden todellisten edustajien omaa läsnäoloa eli vuorovaikutusta. Siinä vuorovaikutukseen kuuluu suhteiden ja luottamuksen rakentamista asiakkaan ja organisaation välille. Yhteisöllisen median merkittävin ero suhteessa perinteisiin medioihin on aito vuorovaikutussuhde. Ideana tässä on ajatus tavallisten ihmisten välisestä keskustelusta eikä niinkään vain median itsensä yksipuolisesta viestien välityksestä. (Forsgård & Frey 2010: 39, 41, 55)

Asiakas on muuttunut sosiaalisen median myötä. Ennen asiakas saattoi olla yhteydessä yritykseen vain asiakastilanteen alussa tai lopussa. Esimerkiksi matkatoimistoissa tämä tarkoitti, että asiakas oli yhteydessä vain varatessaan matkaa ja mahdollisesti matkan aikana oppaan kanssa kommunikoidessaan. Nykyään asiakas käyttää sosiaalista mediaa

matkaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Benxiang ja Gerritsen (2014: 33) tähdentävät, että sosiaalinen media on riski matkailualan yrityksille. Tässä viestinnän muodossa on valtava suusta-suuhun viestimisen (word -of-mouth) voima, mikä voidaan saada yrityksessä hyödynnettyä positiivisena asiana, mutta sosiaalisen median voimalla voi olla myös haittapuolensa yritykselle asioiden mennessä jostakin syystä huonosti.

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSKÄYTTÖSSÄ

Sosiaalinen media on laajentunut Suomessa ja maailmalla yksityishenkilöiden välisestä kommunikaatiosta myös yhä enemmän yritysten ja yksityishenkilöiden väliseen kommunikaatioon. Esimerkiksi perinteiset mediat, kuten sanomalehdet ja radiokanavat, saavat siitä jutunaiheita, keskustelukanavan ja keinon välittää erilaista sisältöä verkkosivuille. Jopa televisioyhtiöt ovat ottaneet sen osaksi toimintaansa. Ennen ajankohdaisohjelmissa luettiin katsojien lähettämiä kirjeitä tai sähköposteja. Nyt nämä on korvattu poimimalla lähetykseen Facebookin tai Twitterin kaltaisten sosiaalisen median kanavien kautta ohjelmalle osoitettuja viestejä. Kommentit ovat reaaliaikaisempia kuin ennen.

Sosiaalista mediaa voi määritellä monella tavalla. Hakola ja Hiila (2012: 24, 195) määrittelevät sosiaalisen median sähköiseksi mediaympäristöksi, josta puuttuvat viestijän ja vastaanottajan selkeät roolit. Siinä jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa. Näin sosiaalinen media ei ole pelkkä kanava, vaan sen merkitys tulee käyttövasta eli tiedon kulutuksesta, tuotannosta ja jakamisesta. Sosiaalisesta mediasta käytettiin aiemmin nimityksenä myös vertaisverkkoa, vertaismediaa ja osallistumismediaa sekä termiä web 2.0 (Juholin 2013: 217). Sosiaaliseen mediaan lasketaan yleisesti kuuluvaksi keskustelupalstat, blogit, erilaiset arviointipalstat, kuten TripAdvisor, ja sosiaaliset yhteydenpitovälineet, kuten Facebook (Goeldner & Ritchie 2009: 551).

Sosiaalisen median palveluissa tapahtuva viestintä on yleisesti useiden toimijoiden kesken tapahtuvaa eli yhdeltä monelle, mutta myös yhdeltä yhdelle -viestintä on mahdollista. Pesonen (2013: 18) viittaa siihen, kuinka internet on suuri kokonaisuus, joka koostuu monesta jo entuudestaan tutusta sisällöstä, kuten uutisista, tiedosta tai viihteestä. Tällaisia ovat esimerkiksi televisio, musiikki ja elokuvat. Pesonen (emt. 18) painottaa internetin sovelluksineen tarjoavan mahdollisuuden samanaikaiseen viestintään ja sisällön tuotantoon käyttäjien kesken, jolloin siitä muodostuu sosiaalinen eli yhteisöllinen media.

Viestintäkanavana sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa nykyiset ja uudet asiakkaat. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden reagoida nopealla tavalla

la ja tavoittaa asiakkaat nopeasti äkillisissä tilanteissa. Joulukuussa 2013 Aurinkomatkat tiedotti Facebook-sivuillaan hotellipalosta Thaimaassa sekä palon saamisesta hallintaan (Aurinkomatkat 2013b). Näin matkailijat kohteessa sekä heidän omaisensa Suomessa saivat nopeasti tiedon tapahtuneesta. Matkatoimistojen sosiaalisen median viestintää hyödynnettiin näin kriisitiedottamisessa yhtenä viestintäkanavana.

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median laajentuessa ja kehittyessä on sen palvelujen määrä lisääntynyt. Yritys voi painottaa markkinointiaan ja viestintäänsä vain yhteen palveluun, mutta tällöin se ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaitaan. Yli miljardin käyttäjän Facebookin rinnalle on noussut useita vaihtoehtoisia sosiaalisen median palveluita. Pyrkimyksenä näillä on tarjota erilaisia palveluita erilaisiin käyttötarpeisiin. Moni yritys on ottanut useita palveluita käyttöönsä ja luonut siten itselleen ikään kuin sosiaalisen median viestintäverkoston vastaamaan asiakkaiden kysyntään. Olemalla aktiivinen useassa paikassa yritys voi pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista. Yritys voi myös vastavuoroisesti kiihittää muiden etumatkaa kiinni liittymällä samoihin palveluihin kuin kilpailijansa.

Sosiaalisen median palveluiden määrän kasvaessa vuosi vuodelta yhä suuremmaksi on myös matkatoimistojen osattava liittyä mukaan yhä uusiin palveluihin. Tutkimusajankohtani matkatoimistot siirtyivät aktiivisesti käyttämään uusia sosiaalisen median palveluita. Niihin siirtymisen tuoreudesta johtuen esiintyi kuitenkin vaihtelua siinä, kuinka aktiivista kunkin palvelun käyttö oli. Seuraavaksi esittelen perustietoa tutkimuskohteenani olleiden matkatoimistojen käyttämistä sosiaalisen median palveluista tutkimusajankohtana ja avaan myös niiden vuoden 2015 aikana vallinnutta tilannetta. Kattavimmin esittelen sosiaalisen median palveluista Facebookin, koska palvelu toimi tutkimusaineistoni lähdemateriaalina ja ympäristönä, jossa tutkimuskohteeni toimivat.

3.1.1 Facebook

Sosiaalisen median kanavista tunnetuimpia on Facebook. Se on yhteisöpalvelu, jossa yksityishenkilöt, yritykset, yhdistykset ja julkisyhteisöt viestivät keskenään (Hakola & Hiila 2012: 193). Siellä voi ylläpitää suhteita kavereihinsa, keskustella, tehdä testejä tai pelata pelejä omista kiinnostuksen kohteista riippuen. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin tai seurata sivustoja (Haasio 2009: 9). Esimerkiksi tykkäämällä matkatoimiston sivusta yksityishenkilö liittyy matkatoimiston seuraajiin sivustolla.

Facebook on perustettu vuonna 2004 Yhdysvalloissa. Vuoden 2012 syyskuussa kanava saavutti miljardin erillisen käyttäjän rajan. Elokuussa 2015 Facebook ilmoitti, että sen sivustolla oli yli miljardi päivittäistä käyttäjää (Facebook 2015). Tällä hetkellä 2016 päivittäisiä käyttäjiä on 936 miljoonaa ja kuukausittaisia 1 440 miljoonaa (Socialbakers 2016). Suomessa kanavan suosio alkoi kasvaa voimakkaasti vuonna 2007, ja kanavan ensimmäinen suomenkielinen versio lanseerattiin vuonna 2008 (Haasio 2009: 12–13). Facebookissa oli vuonna 2014 noin 2,6 miljoonaa suomalaista ja arvioitu on, että vuonna 2016 Facebookia käyttäisi 2,8 miljoonaa suomalaista (Statista.com 2016). Etenkin nuorten keskuudessa yhteisöpalvelut, joihin Facebook kuuluu, ovat todella suosittuja. Syksyllä 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–24 -vuotiaista nuorista peräti 93 % on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). Vuonna 2014 Suomessa 51 prosenttia 16–89 -vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua (Tilastokeskus 2014). Yrityksistä taas majoitus- ja ravitsemistoiminnan alalla 81 % ilmoitti käyttävänsä jotain yhteisöpalvelua (Tilastokeskus 2015).

3.1.2 Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisen median kanavien monimuotoisuuden vuoksi esittelen seuraavaksi lyhyesti aineistolähteeni Facebookin ohella myös muut matkatoimistojen yleisesti hyödyntämät sosiaalisen median kanavat. Esittelen neljän Suomen suurimman matkatoimiston käyttämät sosiaalisen median palvelut tarkemmin luvussa 4.

Facebookin ohella yhdeksi maailmanlaajuisesti suosituimmista sosiaalisen median kanavista on kohonnut mikroblogi Twitter. Vuonna 2006 perustetulla palvelulla on kuukausittain 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja sen kautta lähetetään päivässä yli 500 miljoonaa viestiä (Twitter 2016). Facebookin tarjoaman rajattoman kirjoitusmahdollisuuden sijaan Twitterissä viestien eli tviittien pituus on rajattu 140 merkkiin. Videoiden ja kuvien jako on mahdollista samalla tavalla kuin Facebookissa. Esimerkiksi haluttaessa osoittaa viesti tietylle henkilölle tulee viestiin sisällyttää merkki @, jonka perään valitaan halutun henkilön käyttäjätunnus. Keskusteltaessa matkailusta, voi viestiin sisällyttää aihetunnistemerkin #matkailu. Näin tätä merkintää klikkaamalla pääsee seuraamaan eri ihmisten keskustelua aiheesta matkailu (Twitter 2016).

Blogeilla tarkoitetaan yleisesti verkkosivua, johon henkilö tai joukko ihmisiä voi tuottaa julkista tekstiä muiden luettavaksi. Kyseessä on ikään kuin kronologisesti etenevä avoin päiväkirja, jossa on mahdollista ilmaista mielipiteitä eri asioista (Kumar, Novka, Raghavan & Tomkins 2004). Blogit pitävät yleensä sisällään tekstin ohella myös kuvia, taulukoita, videoita ja ääntä. Sitä voi päivittää kun halutaan käydä mielipiteenvaihtoa blogia seuraavien henkilöiden kanssa tai tuoda julki omat mielipiteensä ajankohtaisista aiheista (Silva, Mousavidin & Goel 2006).

Yritykselle blogi antaa mahdollisuuden syventää sanomaansa enemmän kuin lyhyemmissä sosiaalisen median päivityksissä (Bough 2011: 117). Yritys voi näin viestiä yhteistyötahojensa kanssa persoonallisesti. Tästä taas on hyötyä luotaessa parempaa imagoa, brändiä ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan (Vidgen, Sims & Powell 364: 2013). Yrityksen on tärkeää suunnitella blogi hyvin. Ei ole suositeltavaa lähteä vain tuottamaan sisältöä blogiin, vaan on syytä laatia suunnitelma siitä mitä tuotetaan, miten tuotetaan ja milloin tuotetaan sisältöä yrityksen blogiin. On myös huomioitava, missä blogi sijaitsee ja kuka sinne tuottaa sisältöä. Blogin sisällön on myös sovittava yrityksen arvoihin ja markkinointi- ja viestintäsisältöön (Agresta 2011: 117). Blogit mahdollistavat myös, että useampi organisaatioon kuuluva ihminen puhuu yrityksen suulla (Agresta 2011: 209). Matkatoimistoista Aurinkomatkat hyödyntää kotisivuillaan olevaa blogia tuottaessaan sisältöä omille Facebook-sivuilleen. Aurinkomatkat esittelee blogissaan esimerkiksi matkakohteiden paikallista kulttuuria.

Yksi tällä hetkellä vuonna 2016 Suomessa nopeasti yleistynyt sosiaalisen median palvelu on Instagram. Siinä keskiössä ei ole sanallinen viestintä, vaan viestintä tapahtuu kuvien ja videoiden avulla suoraan mobiililaitteista. Henkilöt lisäävät kuvia tai videoita palveluun, ja niitä voi muokata haluamukseen erilaisten suodattimien avulla. Kuvien tai videoiden ohien on mahdollista myös lisätä *hashtageja* aivan kuten Twitterissä. Muut palvelun käyttäjät voivat vuorostaan kommentoida ja tykätä kuvista samalla tavalla kuin Facebookissa. Kuvat ja videot ovat käytännössä kaikkien palvelun käyttäjien näkyvillä, mutta on myös mahdollista rajoittaa kuvien näkyminen vain tietyille henkilöille (Instagram 2016). Vuonna 2010 perustetulla Instagramilla oli 2016 maaliskuussa noin 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, ja palveluun lisätään päivittäin noin 80 miljoonaa kuvaa. Kaikkiaan kuvia on jaettuna tällä hetkellä vuonna 2016 yli 40 miljardia (Instagram 2016).

Kuviin painottuva kanava Pinterest on suunniteltu auttamaan esimerkiksi harrastuksiin, ruuanlaittoon tai sisustukseen liittyvässä suunnittelussa ja ideoinnissa (Pinterest 2016). Viestiminen Pinterestissä tapahtuu visuaalista materiaalia jakamalla. Palvelun ideana on, että käyttäjä voi kerätä itselleen kokoelman esimerkiksi kuvia ja videoita harrastuksestaan tai haluamastaan sisustustyylistä. Yksittäistä visuaalista materiaalia kuvataan termillä *pin* eli kirjanmerkki. Muut käyttäjät voivat myös lainata ja kommentoida tuotettua materiaalia kerätessään itselleen kokoelmaa. Palvelu on kasvattanut suosiotaan myynnin edistämiseksi ja sen mobiilikäyttö on lisääntynyt viime vuosina (Statista.com 2016). Pinterest ei julkaise tarkkoja lukuja käyttäjämäärästään tai siitä, kuinka paljon kirjainmerkkejä sivustolla on kaiken kaikkiaan. Vuoden 2010 alussa avatulla palvelulla oli syyskuussa 2015 yli 100 miljoonaa käyttäjää (New York Times 2015).

YouTube on tuotu julkisuuteen vuonna 2005. Palvelun ideana on jakaa niin käyttäjien omia kuin myös yritysten tekemiä videoita yleisön katsottavaksi. Videon katsomisen ohella käyttäjä voi kommentoida, tykätä ja jakaa muiden kanssa hyväksi kokemiaan videoita. Kommentoinnin avulla hän voi olla yhteydessä muihin samaa videota katso-neisiin ja siten olla sosiaalisessa kontaktissa heidän kanssaan. Yksityiskäyttäjien ohella myös yritykset, kuten esimerkiksi matkatoimistot, voivat luoda itselleen oman kanavan (YouTube 2016). Tälle kanavalle he voivat koota ja tuottaa omaa sisältöään löydettä-

väksi yhdestä ja samasta paikkaa. Matkatoimistoille tämä tarjoaa mahdollisuuden tehdä videoita esimerkiksi tietyn teeman mukaan. Näin katsojan tullessa katsomaan yhtä tiettyä videota tulee videon yhteyteen esille toisiinsa linkitettyjä videoita, joista katsoja saattaisi olla kiinnostunut. Vuonna 2016 Youtubella on yli miljardi yksittäistä käyttäjää kuukaudessa.

3.2 Sosiaalinen media viestintävälineenä matkatoimistoissa

Moni yritys on pohtinut tarkkaan ennen liittymistään sosiaaliseen mediaan. Mietinnän kohteena on voinut olla esimerkiksi, onko resursseja tai riittävästi sisältöä tuotettavaksi mahdollisille seuraajille. On voitu myös miettiä, sopiiko sosiaalinen media juuri tämän yrityksen tarpeisiin ja kuinka yritys voi viestiä sosiaalisessa mediassa mahdollisimman hyvin. Näitä samoja kysymyksiä ovat todennäköisesti miettineet myös matkatoimistot. Boughin (2011: 15) mukaan sosiaalinen media on viestintävälineenä sopiva kaikenkokoisille yrityksille. Myöskään toiminta-ajalla ei ole väliä, sillä se sopii käytettäväksi, oli kyseessä sitten kauan alalla toiminut tai uusi toimija. Tärkeintä on yritykselle määrittää, millaisella strategialla ne sosiaalisessa mediassa toimivat ja kuinka strategiaa käytännössä toteutetaan (Bough 2011: 15).

Yritykset ja yhteisöt ovat siirtyneet viime vuosina yhä aktiivisemmin sosiaalisiin medioihin ja hyödyntävät niitä viestintäkanavinaan. Juholin (2013: 334) määrittelee yrityksen hyötyvän sosiaalisesta mediasta ennen kaikkea näkyvyyden ja kävijämäärien kasvusta sekä uudenlaisen informaation välittämisestä asiakkaille. Juholinin (emt. 270) mukaan etenkin suomalaiset suuret yritykset ovat siirtyneet nopeasti käyttämään sosiaalisen median palveluita. Vuonna 2012 tämä luku oli 96 prosenttia. Nopeasti siirtyneiden joukkoon kuuluvat myös matkatoimistot. Esimerkiksi Tjäreborg (2014) kertoo, että heidän matkoistaan nykyisin noin 80 % varataan internetin kautta. Tämä trendi on heijastunut siihen, että matkatoimistot eivät enää hyödynnä printtimedioiden palveluita, jotka ennen kuuluivat olennaisena osana matkatoimistojen viestintään (Markkinointi & Mainonta 2013). Ennen matkakuvastot tippuivat postiluukusta kotitalouksiin.

Yoo ja Gretzel (2011: 191) määrittävät matkailualalla syntyneen käsitteen "Travel 2.0", joka pohjautuu sosiaalisen median vanhaan nimitykseen Web 2.0. Käsite pitää sisällään kaikki sosiaalisen median palvelut matkailualalla, kuten blogit ja videopalvelut. Käsite pohjautuu ideaan siitä, kuinka sekä matkailijat että matkatoimistot tuottavat yhä enemmän matkailuun liittyvää sisältöä. Suosio perustuu siihen, että näihin palveluihin on helppo pääsy niin matkaa ennen kuin myös sen aikana ja sen päätyttyä (Yoo & Gretzel 2011: 192). Sosiaalinen media onkin muuttanut ajan merkitystä viestinnässä etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Nykyään markkinoitaessa ja viestittäessä kyse on enemmän minuuteista kuin tunteista tai päivistä (Ramah 2011: 28).

Aiemmissa tutkimuksissa ei ole vielä löydetty matkatoimiston sosiaalisen median yhteyttä lisääntyneeseen myyntiin tai vierailuihin matkakohteissa. Vaikka sosiaalinen media voi kasvattaa kävijämääriä yrityksen verkkosivuilla, kasvanut verkkoliikenne ei vielä takaa ostopäätöstä. Se voi olla merkki siitä, että sosiaalisen median markkinointia kannattaisi keskittää juuri tietystä kohteesta kiinnostuneille mieluummin kuin markkinoida kohteita kaikille yleisesti. Tästä huolimatta sosiaalinen media on erittäin tärkeä matkatoimistoille etenkin asiakkaiden suunnitellessa matkojaan (Zeng & Gerritsen 2014: 34).

3.2.1 Markkinoinnilliset mahdollisuudet

Facebook tarjoaa markkinoijille monenlaisia mahdollisuuksia eri työkalujen avulla. Tällaisia ovat Facebook-seinän ohella esimerkiksi erilaiset ryhmät, tapahtumat ja mainokset (Haydon, Dunay & Krueger 2012: 14–15). Nämä eri työkalut kuuluvat yhtenä osana analyysiini, jossa tarkastelen valitsemini yhtiöiden käyttämiä tapoja tuottaa markkinointisisältöä Facebookiin. Yleisiä Facebook-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa erilaisten alennusten ja erikoistarjousten jako, verkkoon sopivien mainosten esittely ja yhteisöllistävät viestit seuraajille (Haydon ym. 2012: 40). Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi hyödyntää keräämällä palvelun käyttäjien tietoja ja kohdistamalla markkinointia siten tietyille käyttäjälle tai käyttäjäryhmälle (Pesonen 2013: 176). Facebook-markkinoinnin etuna on edullisuus. Yritysten on mahdollista suunnitella ja toteuttaa markkinointia alhaisin kustannuksin. Ainoastaan varioitaessa markkinointia muista

poikkeavaksi voi yritys joutua panostamaan siihen rahallisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi parempi visuaalinen ulkoasu tai erilaiset pelit ja arvonnat asiakkaille.

Suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia on Brownin (2009: 50) mukaan huomioitava se, mitä yritys itse voi tarjota asiakkailleen osallistumisensa kautta. Pelkän mainoksen esiintuominen ei ole riittävää. Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja siten myös uusia tuloja yritykselle. Haydon ym. (2012: 29) nostavat Facebook-markkinoinnin tärkeimmäksi asiaksi hyvän markkinointisuunnitelman laatimisen. Tällaisella suunnitelmalla on keskeistä saada selville vastaus kysymykseen, miksi asiakkaan olisi ostettava se, mitä yritys tarjoaa. Haydon ym. (emt. 29) listaavat kuusi keskeistä seikkaa, joiden kautta yritys voi luoda tällaisen suunnitelman.

Ensimmäiseksi he kehottavat määrittämään yrityksen arvot. Esimerkiksi matkatoimisto voi viestiä arvoinaan ekologisuutta, vaivattomuutta, luotettavuutta tai asiakaspalvelukykyä. Seuraavaksi tulee ymmärtää yrityksen "yleisö". Tästä esimerkki ovat aktiivilomat, hyvinvointilomat tai lapsivapaina markkinoitavat hotellit, jotka ovat tietyille yleisölle kohdennettuja tuotteita. Kolmantena Haydon ym. (2012: 29) nostavat esiin markkinointitavoitteen määrittämisen. Yritys laatii tavoitteen, joka saavutetaan markkinoinnin avulla tietyssä ajassa. Facebook-markkinoinnissa tavoite on monesti lisätä seuraajien osallistumista esimerkiksi kommenttien ja jakojen avulla. Yritys voi myös laatia numeerisen tavoitteen saada tuhat uutta seuraajaa kolmen kuukauden aikana.

Neljäntenä on vuorossa sisältöstrategian laadinta. Strategiassa valitaan ne sosiaalisen median kanavat, joita yritys haluaa käyttää. Yritys voi valita, haluaako se kenties palvelua eri kuviin tai videoihin pohjautuvissa sosiaalisissa medioissa vai haluaako se pysyä enemmän tekstiin painottuvissa palveluissa. Haydon ym. (2012: 29) kehottavat viidennessä vaiheessa tarkkailemaan sivuston seuraajien aktiivisuutta sekä mittaamaan sitä. Näin voidaan jo kampanjan aikana nähdä, toimiiko se suunnitellusti vai tarvitaanko kenties korjaustoimenpiteitä. Facebook tarjoaa ilmaiseksi työkalupakin oman Facebook-sivun aktiivisuuden seurantaan. Näin yritys saa nopeasti silmäiltyä, miten eri ajanjaksoilla, eri viesteissä, eri viestityypeissä ja eri ikäryhmissä on suhtauduttu tuotettuun sisältöön. Matkatoimistoille on myös mahdollista liittää perinteisempiä mainoskampan-

joitaan osaksi sosiaalista mediaa eli integroida online- ja offline -markkinointia. Liittäminen tapahtuu helposti vaikka mainitsemalla kyseisestä kampanjasta Facebookissa tai vaihtoehtoisesti upottamalla painettuun mainokseen mukaan maininnan yhtiön sosiaalisen median kanavista (Haydon ym. 2012: 29).

Yoo ja Gretzel (2011: 89) listaavat sosiaalisen median markkinoinnin eduiksi suoraan asiakkaalta saatavan palautteen, asiakaspalvelun mahdollisuuden, asiakkaiden profiloiminen, virtuaaliset asiakasyhteisöt ja reaaliaikaisen viestinnän. Palautteen kerääminen, sen sisäistäminen ja siihen vastaaminen ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Haydon ym. (2012: 14) tiivistävät kirjassaan Facebookin word of mouth -viestinnän muodostuvan aina silloin, kun joku käyttäjistä tykkää sisällöstä tai kommentoi tai jakaa sitä Facebookissa. Tällöin tieto välittyy henkilön ystäville, jolloin word of mouth -viestinnän periaate toteutuu. Esimerkkinä tällaisesta word of mouth -viestinnästä on, kun asiakas kirjoittaa kokemuksistaan matkatoimiston matkalta. Tällainen palaute voidaan ottaa talteen tuotteiden ja palvelun kehittämistä varten. Palautteeseen myös reagoidaan, jos sen koetaan tarvitsevan vastinetta (Haydon ym. 2012: 38–39). Vertailemistani matkatoimistoista Tjäreborg on esimerkiksi aktiivinen kommentoimaan seuraajiansa kommentteja.

Yritykset pyrkivät markkinoinnissaan luomaan asiakkailleen tiiviimpää yhteisöllisyyttä. On tärkeää osata yhdistää sosiaalisen median markkinointia myös perinteisimpiin markkinointitapoihin. Näin saadaan luotua yhtenevä "kokemus" asiakkaalle (Bough 2011: 80). Facebookissa yhteisöllistämiseen mielletään tykkäykset, jaot, kommentit, kuvat ja videot, jotka liittyvät johonkin tiettyyn päivitykseen. Aiemmin mainitsemani word of mouth -viestintä on yhteisöllisyyden luonnissa tärkeässä asemassa. Kommentteihin vastaamalla ja niistä tykkäämällä yrityksen on helppoa osoittaa, että se huomioi asiakkaansa. Kiittäminen on myös yksi keino osoittaa huomiota (Haydon ym. 2012: 78–81).

Shao, Rodriguez ja Gretzel (2011: 95) ennustavat, että markkinointi sosiaalisessa mediassa jatkaa kehittymistään vielä vuosia eteenpäin, sillä se mahdollistaa markkinoinnin samankaltaisuuden huolimatta siitä, missä ihmiset elävät. Matkatoimistoille on myös etua siitä, että ne voivat käyttää konsernin omaa kuvapankkia. Matkakuvat eivät myös-

kään ole liian kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi markkinoitaessa golfmatkoja voidaan käyttää samaa kuvaa Tjäreborgin suomenkielisillä ja tanskalaisilla sivuilla, jolloin voidaan toteuttaa samankaltaista markkinointia kahdella eri kielellä, mutta samalla kuvalla.

Markkinoijat voivat kuunnella missä ja mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys voi näin ymmärtää, kuinka vuorovaikutus toimii brändien ja yleisön kesken. Pelkkien yksisuuntaisten viestien sijaan tai suuren viestitulvan sijaan yrityksen olisi saatava kaikesta tiedosta muodostettua raamit, kuinka markkinoida brändiaan ja tuotteitaan kohdennetusti oikealle yleisölle (Ramah 2011: 28–29). Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää muistaa se, että luovalla sisällöllä on väliä, vaikka siirryttäisiin uusiin kanaviin ja uusiin tuotantotapoihin (Bough 2011: 30). Luova sisältö tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja saavuttaa siten sosiaalisen median markkinointiin asetetut tavoitteet.

3.2.2 Suhdetoiminnan ilmeneminen

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja asiakkaille mahdollisuuden puhua toistensa kanssa yrityksen Facebook-sivulla, mutta se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden keskustella toistensa kanssa. Ihmisiä voidaan näin saada lähemmäksi toisiaan sosiaalisen median avulla. Asiakkaat voivat esimerkiksi jakaa ideoitaan ja kehujaan yrityksille eikä vain palautetta ja valituksia (Agresta 2011: 50). He voivat vaihtaa mielipiteitä esimerkiksi tietystä matkakohteesta, mutta heillä on myös mahdollisuus vaikuttaa toisten ihmisten ostopäätöksiin (Brown 2009: 105). Tällöin sanoma asiasta voi muuttua erilaiseksi kuin yritys itse välittää kohteesta. Yritys voi esimerkiksi markkinoida hotellia hyville leikkivien lapsien kautta. Vastavuoroisesti henkilö X voi kertoa oman kokemuksensa, jossa lapsilta oli kielletty leikkiminen kyseisen hotellin uima-altaalla. Viesteille muodostuu näin ristiriita, johon viestinnän on reagoitava.

Yritysten halutaan olevan rehellisiä, aitoja, läsnä ja omina itsenään sosiaalisessa mediassa (Agresta 2011: 66). Tämä toive pohjautuu osaltaan yhteiskunnan vallitsevaan maailmankuvaan, jossa läpinäkyvyyttä toivotaan yleisesti kaikkialla. Avoimuus liitetään myös näihin toiveisiin (Bough 2011: 67). Sosiaalinen media mahdollistaa myös suhtei-

den luonnin. Suhteita voidaan luoda asiakkaisiin, mutta myös journalisteihin ja bloggajiin, jotka käsittelevät yritystä kirjoituksissaan. Suhteiden avulla voidaan luoda sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa näiden kirjoittajien lukijakuntaa (Bough 2011: 36) Yritysten on näin osattava miettiä, miksi, milloin, miten ja minkä avulla he saavat luotua asiakkaisiin tiukan siteen; ikään kuin he olisivat heidän "kavereitaan" ja luotettavia viestintäkumppaneita (Bough 2011: 12).

Facebookin suosion räjähdysmäinen kasvu aiheutti yrityksissä kiireen ja tarpeen liittyä äkkiä sinne muidenkin jo ollessa siellä. Kiireessä osalla yrityksistä saattoi jäädä suunnitelmallisuus taka-alalle. Näin yrityksillä saattoi mennä hetki, ennen kuin ne pääsivät kunnolla kiinni Facebookin hyödyntämiseen. Omien havaintojeni pohjalta matkatoimistoissa on havaittavissa tällaista hätäilyä, sillä esimerkiksi Aurinkomatkat ja Lomamatkat ovat luoneet sivut Facebookiin huomattavan paljon ennen kuin lähettivät sinne ensimmäistäkin viestiä. Tauko kertoo näkemykseni mukaan siitä, että yritykset ovat varmistaneet saavansa varattua itselleen haluamansa Facebook-sivun ennen kuin kukaan muu haluaa sen itselleen. Tjäreborgilla taas on havaittavissa päivitysten tyylin vaihtuminen ensimmäisten kuukausien ja päivitysten jälkeen. Aiemmin päivitykset sisälsivät vähemmän grafiikkaa ja viestit olivat enemmän tekstipainotteisia. He myös aloittivat usein viestinsä korvaamalla ensimmäisen sanan Tjäreborgin profiililla viitatessaan itseensä. (ks. kuva 2)



Kuva 2. Tjäreborgin Facebook-sivujen tilapäivitys 24.9.2009

Matkatoimistoilla on näin mitä ilmeisimmin ollut kiire liittyä Facebookiin, mutta ne ovat myöhemmin laatineet strategian ja suunnitelman siitä, mitä ne kyseisessä palvelussa viestivät.

Pelkkä uuteen alustaan siirtyminen ei kuitenkaan riitä sosiaalisen median käyttöön, vaan se vaatii uutta tapaa kommunikointiin ja kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila 2012: 22–23). Sisällön luominen sosiaaliseen mediaan luo haasteita yrityksille, koska sisällön tulisi kiinnostaa tai sitouttaa asiakkaita eikä olla vain pelkästään mainosmateriaalia (Hakola & Hiila 2012: 28). Tällainen sisältö olisi esimerkiksi innovatiivinen ja hauska video. Sisällössä kielen tulisi olla huoliteltua ja virheetöntä, vaikka kiire ja nopeus ovat läsnä sosiaalisen median viestinnässä (Agresta 2011: 123).

Suhdetoiminnassa viestinnästä vastaavien henkilöiden on oltava tarkkoja siitä sisällöstä, jota he tuottavat sosiaaliseen mediaan. Kilpailu ihmisten huomiosta on niin kovaa, ettei sisällötön viestintä houkuttele ihmisiä palaamaan asian pariin enää uudestaan. Siitä syystä tuotetun materiaalin tulisikin olla hyvin kirjoitettua, järjestelmällistä ja sisällöltään lukijoita kiinnostavaa. Laatua ei myöskään saa unohtaa visuaalisessa materiaalissa (Brown 2009: 80–81). Sosiaalisessa mediassa yleisöllä on myös mahdollisuus antaa palautetta, mikäli he eivät pidä esimerkiksi siitä, mitä yritys päivittää tai mikä on yrityksen sanoma päivityksissä (emt. 50).

Yrityksen on oltava kykenevä vastaamaan sosiaalisessa mediassa asiakkaille, koska muuten voidaan mieltää yrityksen olevan välinpitämätön asiakkaistaan. (Agresta 2011: 39) On myös pystyttävä katkaisemaan sellaiset tilanteet, joissa palautteisiin ja kommentteihin on syntynyt negatiivinen kierre. Tällainen kierre voi riistäytyessään käsistä olla helposti vahingollista yritykselle (Agresta 2011: 39). Yritys voi myös mukautua "rennompaan" viestintätyyliin olemalla enemmän yksilöllinen. Tjäreborg on vienyt tämän niin pitkälle, että heillä jokaisen kommentin perään on laitettu viestiin vastanneen asiakaspalvelijan etunimi. Tällä todennäköisesti pyritään tuttavallisempaan ilmaisuun. Perinteiset kysymykset, kuten vaikka "missä olet viettänyt parhaan lomasi" ovat keino rohkaista ihmisiä kommentoimaan ja siten osallistumaan yrityksen sisällöntuotantoon.

Yksilöllinen ja tuttavallinen viestintätyyli on tullut tärkeäksi osaksi haluttaessa saada asiakkaat yhteen yrityksen kanssa. Kyseessä on ns. *engagement* eli yhteisöllistäminen (Bough 2011: 130). Yhteisöllistämässä tärkeässä roolissa ovat vuorovaikutus, toimintakonsepti ja yhteistyö. Konseptiin voi kuulua esimerkiksi kilpailut tai arpajaiset, joilla

houkutellaan ihmisiä kiinnostumaan yrityksen brändistä. Yhteistyö taas voi olla esimerkiksi sitä, että yrityksen asiakkaat voivat olla mukana kehittämässä yrityksen tuotteita tai palveluita omalla panoksellaan. Nykyään asiakkaat ja yrityksestä kiinnostuneet henkilöt haluavat saada ja myös luoda sisältöä. Näin pelkät valmiit viestit tai mainokset eivät riitä. Tällaisissa tapauksissa yritys tuo arvoa asiakkaille (Bough 2011: 12). Tällaisissa tapauksissa yrityksen on pystyttävä kehittymään ja mukautumaan asiakkaiden toiveiden ja halujen mukaisesti (Agresta 2011: 11). Näiden keinojen myötä voidaan esimerkiksi lisätä myyntiä ja kiinnostusta tuotteeseen sekä liittää asiakkaat yhä vahvemmin kiinni yritykseen (Bough 2011: 12, 130–131).

Nykyään yhä useammin sosiaaliseen mediaan tuotettuja yrityksen viestejä merkitään tietyn tahon tai henkilön nimiin. Esimerkiksi Twitterissä tämä on useasti käytetty keino osoittaa viestin "uniikkisuus" (Agresta 2011: 123). Matkatoimistot ovat ottaneet käyttöönsä tämän merkintätavan vastatessaan asiakkaidensa esittämiin kommentteihin. Varsinaiset tilapäivitykset ovat pääsääntöisesti yrityksen nimissä esitettyjä, mutta muu kommentointi on lähes aina asiakaspalvelijan omalla etunimellä esitettyä. Viestinnän ja markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena yrityksellä on saada brändilleen tai tuotteelleen lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Sosiaalisessa mediassa viestinnän sävyn ei välttämättä tarvitse kuitenkaan olla yhtä "mainostava" kuin sanomalehdessä tai televisiossa. (Agresta 2011: 149)

4 MARKKINOINNIN JA SUHDETOIMINNAN RAJAT MATKATOIMISTOJEN FACEBOOK-SIVUILLA

Esittelen ensimmäiseksi lyhyesti tutkimukseen valittuja matkatoimistoja ja niiden sosiaalisen median perustietoja. Sitten perehdyn toimistojen aktiivisuuteen ja viestimääriin tutkimusajanjaksollani lokakuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Kolmanneksi käyn läpi tutkimuskohteiden tuottamien viestien sisältöjen rakennetta, mahdollisia eroja sekä luokittelevan ne erillisiin ryhmiin. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan, millaisia markkinoinnin ja suhdetoiminnan keinoja Facebook-sivuilla ilmenee sekä kuinka näiden välinen yhteistyö tai erillään toiminta näkyy. Lopuksi tarkastelen, onko matkatoimistojen Facebookin asiakaspalvelutavoissa eroja esimerkiksi aktiivisuudessa.

4.1 Tutkimusaineiston esittely

Valitsin tutkimusaineistooni kuuluvaksi Facebook-seuraajien määrässä mitattuna neljä suurinta suomalaista matkatoimistoa. Matkatoimistot ovat myös asiakasmäärissä mitattuna neljä Suomen suurinta, mutta tässä tutkimuksessa valinta tapahtui nimenomaan seuraajien lukumäärän perusteella. Matkatoimistojen esittelyn tavoitteena on avata lukijalle tarkemmin, millaiset ovat taustat toimistoilla ja kuinka ne eroavat suhteessa toisiinsa.

Matkatoimistoista ensimmäinen on Aurinkomatkat. Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab on perustettu vuonna 1963 ja se kuuluu Finnair -konserniin. Aurinkomatkkoilla on oma myyntitoimisto Helsingissä. Vuonna 2015 yritys oli Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä, jolloin sillä oli 192 000 asiakasta. Sen osuus Suomen valmismatkojen kokonaismyynnistä oli tuolloin yli 25 prosenttia. Yrityksen palveluksessa on 175 henkilöä. Tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa lennot, perinteiset valmismatkat, lento + hotelli -paketit, risteilyt ja teemamatkat (Aurinkomatkat 2016a).

Facebook-sivunsa Aurinkomatkat on avannut tammikuun lopussa vuonna 2010, ja maaliskuussa sillä oli runsaat 189 000 tykkääjää (Aurinkomatkat 2016b). Luku on suoma-

laisista matkatoimistoista suurin. Muista sosiaalisen median palveluista Aurinkomatkkoilla on tili Instagramissa, Pinterestissä, Twitterissä ja YouTubessa. Näiden lisäksi yrityksen kotisivuilla on työntekijöiden kirjoittama blogi. Aurinkomatkat lupaa Facebook-sivuillaan asiakaspalvelijoidensa olevan tavoitettavissa kellon ympäri (Aurinkomatkat 2016c).

Oy Finnmatkat Ab on perustettu vuonna 1964 nimellä Vingresor. Finnmatkat on osa TUI Nordic-konsernia, joka on osa maailman suurinta matkailukonsernia TUI Travel PLC:tä. TUI Nordic on Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjä ja sen päämatkanjärjestäjiin kuuluvat Finnmatkat, Fritidsresor sekä Star Tour. Suomessa Finnmatkat on maan suurin matkanjärjestäjä. Yritys järjestää vuosittain noin 280 000 valmismatkaa. Yhtiöllä on Suomessa yksi konttori Helsingissä. (Finnmatkat 2016a)

Yli 181 000 Facebook-tykkääjällään Finnmatkat asettuu suomalaisten matkatoimistojen vertailussa toiselle sijalle. Matkatoimistoista se on luonut ensimmäisenä tilin palveluun vuoden 2008 tammikuussa. Finnmatkat on aktiivinen sosiaalisessa mediassa Facebookin ohella Pinterestissä, Twitterissä ja YouTubessa. Asiakaspalvelua yritys ylläpitää Facebookissa arkisin kello 9–17 välisenä aikana (Finnmatkat 2016b).

Tjäreborg kuuluu osana monikansalliseen Thomas Cook Group -konserniin, joka on yksi maailman johtavia matkanjärjestäjäkonserneja. Suomessa yhtiö on toiminut vuodesta 1966 lähtien, ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä (Tjäreborg 2015). Tjäreborg oli vuonna 2014 Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä niin matkustajamäärällä kuin liikevaihdollakin mitattuna (Talouselämä 2014). Yrityksen matkoilla matkustaa vuosittain noin 190 000 henkilöä (Tjäreborg 2015).

Tjäreborgin suomalaisella Facebook-sivustolla on tällä hetkellä noin 151 000 tykkääjää. Luku on kolmanneksi suurin suomalaisista matkanjärjestäjistä. Yhtiö on aktiivinen sosiaalisen median toimija, sillä yrityksen nimissä on tilit Facebookin lisäksi Youtubessa, Twitterissä, Pinterestissä ja Instagramissa. Asiakaspalvelijat vastaavat ihmisten viesteihin yrityksen Facebook-sivulla jokaisena viikonpäivänä. Lisäksi Tjäreborg palvelee

asiakkaitaan omilla kotisivuillaan olevassa Tjätti -palvelussa, jossa asiakkaat voivat chat-keskusteluissa esittää kysymyksiä suoraan asiakaspalvelijoille.

Lomamatkat Oy kuuluu pohjoismaiseen Primera Travel Group -konserniin, joka järjestää matkoja kaikista Pohjoismaista. Vuodesta 2002 lähtien yritys on kuulunut Suomessa MatkaVekka -konserniin. Tällä hetkellä Lomamatkat on Suomen viidenneksi suurin matkanjärjestäjä. Matkustajia sillä on vuodessa noin 65 000.

Sosiaalisessa mediassa Lomamatkoilla on tili Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa sekä tutkimusajanjaksoni jälkeen se avasi blogin. Näistä Youtubessa päivitystahti on ollut hyvin vähäistä. Facebookissa sillä on maaliskuussa 2016 reilut 56 000 tykkääjää. Luku on neljänneksi suurin kaikista suomalaisista matkatoimistoista. Yrityksen asiakaspalveluhenkilöt vastaavat viesteihin Facebook-sivuilla arkisin. (Lomamatkat 2015)



Kuva 3. Lomamatkojen Facebook-sivu (Kuvakaappaus otettu 21.10.2014)

Kuvassa 3 on esiteltyä Lomamatkojen Facebook-sivu, joka on tyypillinen esimerkki suomalaisen matkatoimiston sivusta kyseisessä palvelussa. Kuvasta ilmenevät yrityksen perustietojen ohella myös sivun tykkääjämäärä, tarjolla olevat sovellukset sekä tilapäivitykset. Kuvassa 3 näkyvät myös yhteystiedot, mikäli asiakas haluaa olla yhteydessä matkatoimiston kanssa.

4.2 Aktiivisuus Facebookissa tutkimusajankohtana

Seuraavaksi esittelen matkatoimistojen Facebook-sivujen perustietoja ja viestimääriä tutkimusajanjaksolla lokakuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Taulukossa 1 on esitelty, milloin kukin yritys on lähettänyt ajanjakson ensimmäisen ja viimeisen viestin, mikä on ollut seuraajamäärä analyysin alkuvaiheessa 20.10.2014 sekä kuinka suuren määrän viestejä ne tuottivat ajanjaksolla.

Viesteistä ensimmäiset on julkaistu kolmen matkatoimiston sivuille samana päivänä eli 1.10.2013, mutta Lomamatkoilla vasta kahdeksan päivää myöhemmin 9.10.2013. Viimeiset viestit on laitettu samana päivänä Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen sivuille, mutta Tjäreborgilla ja Lomamatkoilla kolmesta viiteen päivää aikaisemmin. Viestien julkaisuajankohdissa on näin ollen merkittäviä eroja, sillä esimerkiksi Lomamatkat viestii 11 päivän verran lyhyemmällä ajanjaksolla kuin Aurinkomatkat tai Finnmatkat.

Taulukko 1. Matkatoimistojen sosiaalisen median perustiedot tutkimusajaksolla

Yritys	1.viesti	Viimeinen viesti	Seuraajat (20.10.2014)	Viestien määrä	Viestien määrä / viikko
Aurinkomatkat	1.10.2013	31.3.2014	182 521	252	9,7
Finnmatkat	1.10.2013	31.3.2014	166 902	176	6,8
Tjäreborg	1.10.2013	26.3.2014	125 970	218	8,4
Lomamatkat	9.10.2013	28.3.2014	51 525	55	2,1

Aktiivisuus heijastuu myös viestien määrään, jossa on huomattavia eroja toimistojen välillä. Aurinkomatoilla on viestejä joukosta selvästi eniten, noin 10 viestiä viikossa. Tjäreborgilla päivitystahti on yli kahdeksan viestiä viikossa, mikä on selkeästi vähemmän kuin Aurinkomatoilla. Finnmatkoilla päivitystahti on hiukan alle kerran päivässä, jolloin se on ajanjaksolla kolmanneksi aktiivisin viestimäärässä mitattuna. Lomamatkoilla julkaisuja on vain kaksi viikossa, mikä on selkeästi vähiten tutkituista matkatoimistoista. Yhteenvetona näiden kahden tutkittavan asian välillä voidaan todeta, että Lomamatkat on ollut kummassakin tapauksessa viimeisenä. Muuten erot aktiivisuudessa kohdentuvat viestimääriin.

4.3 Matkatoimistojen käyttämät Facebookin ominaisuudet

Tässä luvussa käyn läpi analysoinnissa esiin nousseet eri viestien muodot. Tutkimusaineiston analysoituani esiin nousi viestien muodoista kaksi erillistä sisällöllistä muotoa, jotka ovat tekstuaaliset muodot ja kuvalliset muodot. Tekstuaalisiksi muodoiksi olen määrittänyt sellaiset tilapäivitykset, joissa tekstuaalinen sisältö on merkittävimmässä roolissa suhteessa muuhun sisältöön tai joissa tilapäivitys ei sisällä lainkaan muuta sisältöä kuin tekstiä.

Tekstuaaliset muodot olen jakanut vielä pienempiin ryhmiin kuvaamaan tarkemmin niiden rakennetta ja eroavaisuuksia suhteessa toisiinsa. Pienemmät osat ovat nimeltään teksti ja linkki, teksti, kuva, teksti ja kuva sekä teksti ja video. Taulukossa 2 on mukana myös ”muut” -kategoria, joka kattaa tekstuaalisiin- tai kuvallisiin muotoihin kuulumatomat viestit. Yhdistelyn tarkoituksena on esittää tiiviissä muodossa, onko yritysten Facebook-sivuilla enemmän tekstuaalista vai kuvallista sisältöä.

Taulukko 2. Matkatoimistojen Facebook-sivulleen tuottamien viestien sisällöllinen jakautuminen

Viestin muoto	Aurinkomatkat		Finnmatkat		Tjäreborg		Lomamatkat	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Teksti	16	6 %	2	1 %	24	11 %	2	3,50 %
Teksti+linkki	21	8,50 %	11	6,50 %	7	3 %	5	9 %
Kuva	12	5 %	13	7,50 %	8	3,50 %	3	5,50 %
Teksti+kuva	198	79 %	145	82 %	174	80 %	44	80 %
Teksti+video	4	1 %	5	3 %	4	2 %	1	2 %
Muut	1	0,50 %	0	0 %	1	0,50 %	0	0 %
Yhteensä	252	100 %	176	100 %	218	100 %	55	100 %

Taulukko 2 kuvaa Aurinkomatkojen, Finnmatkojen, Tjäreborgin ja Lomamatkojen julkaisemien viestien jakautumista määrällisesti viestien muodon mukaan. Olen esittänyt viestien lukumäärät ajanjaksolta ja prosenttiosuuden kokonaismäärästä. Seuraavaksi esittelen saamiani lukuja hiukan yksityiskohtaisemmin, ensin tekstuaalisten viestien muotoja tutkimusaineistossa ja sen jälkeen vuorostaan kuvallisia viestien muotoja. Käy-

dessäni läpi eri viestien muotoja liitän myös jokaisen kohdalle kuvakaappauksen esimerkkinä tyypillisestä kategoriaan kuuluvasta viestistä.

Matkatoimistojen välillä on havaittavissa merkittäviä eroja määrällisesti muttei prosentuaalisesti. Teksti + kuva -yhdistelmä on selkeästi käytetyin kaikilla matkatoimistoilla. Aurinkomatkoilla 252 julkaisusta ajanjaksolla kaikkiaan 198 eli noin 79 % oli tällaisia tilapäivityksiä. Finnmatkoilla teksti + kuva -yhdistelmä oli ylivoimaisesti käytetyin tekstuaalinen viestin muoto kaikkiaan noin 82 % osuudellaan. Tjäreborgilla teksti + kuva -yhdistelmä ylsi 80 % osuuteen ollen myös tässä suosituin viestien muoto. Lomamatkoilla merkittävästi eniten käytetty viestin muoto oli myös teksti + kuva. Kaikkiaan 55 viestistä 44 eli noin 80 % sijoittui tämän kategorian alle. Jokaisella matkatoimistolla siis yli kolme neljäsosaa viesteistä piti sisällään tekstuaalista sisältöä, johon oli liitetty mukaan jonkinlainen kuva (Kuva 4).



Kuva 4. Finnmatkojen tilapäivitys teksti + kuva 10.10.2013

ennen, sillä seuraavaksi käytetyimmät viestien muodot vaihtelivat matkatoimistojen kesken. Aurinkomatkoilla ja Tjäreborgilla pelkkää tekstiä sisältäneet päivitykset olivat toiseksi käytetyimmät. Finnmatkoilla toiseksi tulivat vain kuvan sisältäneet, kun taas Lomamatkoilla teksti + linkki -yhdistelmää oli käytetty toiseksi eniten.

Muut -kategoriaan kuuluvia päivityksiä oli kaikilla matkatoimistoilla vähiten viestien kokonaismäärästä niin kappalemäärissä kuin prosentuaalisesti. Aurinkomatkoilla ja Tjäreborgilla ilmeni kaikkia viestin muotoja tutkimusajanjaksolla eli niillä oli myös muut -kategoriaan soveltuvaa sisältöä. Finnmatkoilla ja Lomamatkoilla vuorostaan ei ollut muut -kategoriaan sisältyneitä päivityksiä.

4.3.1 Tekstuaaliset muodot

Seuraavaksi syvennyn tarkemmin siihen, millaisia tekstuaaliset viestin muodot ovat ja millaisia määriä tekstuaalisia viestin muotoja löytyi tutkimusaineistostani. Tekstuaaliksi viestien muodoiksi olen määrittänyt taulukossa 2 esiintyneistä viestien muodoista kategoriat teksti ja teksti + linkki. Esittelen ensin tarkemmin kummankin edellä mainituista tekstuaalisista viestien muodoista ja kuinka ne yleisimmin ilmenivät matkatoimistojen käytössä. Viestien muotojen selventämisen jälkeen analysoin tekstuaalisten muotojen määriä ja prosentiosuuksia matkatoimistojen Facebook-sivuilla sekä pohdin, miten ne suhteutuvat muuhun tuotettuun sisältöön.

Pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset ovat yleisiä päivityksiä sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa. Tekstiä sisältävä päivitys voi olla esimerkiksi vaikka tarina tai lyhyt toteamus, johon ei haluta laittaa muuta sisältöä. Tällöin sisältö pohjautuu vain tekstin rakenteeseen ja sisältöön. Matkatoimistot käyttivät pelkkää tekstiä sisältäviä päivityksiä varsin vähän, mutta käyttötarkoitukset olivat hyvin samat. Tyypillisimmillään tekstuaalinen sisältö koski esimerkiksi ongelmia puhelinpalvelun tai matkan varaamisen kanssa. Merkittävä poikkeus käyttötavassa oli Tjäreborgilla, joka järjesti säännöllisin väliajoin erilaisia gallupeja. Gallupeissa kysyttiin seuraajilta erilaisia kysymyksiä matkailuun liittyen ilman että sisältönä oli muuta kuin vain tekstiä tai hymiöitä. Esimerkkejä tällaisesta viestien muodosta löytyy kuvasta 5.



Kuva 5. Kolme Tjäreborgin teksti -tilapäivitystä 17.1.2014-11.2.2014

Tekstimuotoisia päivityksiä käytettiin myös kriisitiedottamisessa, kun Aurinkomatkojen Thaimaan kohteen hotellissa syttyi tulipalo. Muita merkittäviä kriisejä ei tutkimusajanjaksolle sattunut, joten tekstiin pohjautuva kriisitiedottaminen jäi aineistossa hyvin vähäiseksi. Vähäisestä määrästä huolimatta voidaan todeta, että ainakin Aurinkomatkat käyttää tekstiä halutessaan informoida Facebook-sivujaan seuraavia henkilöitä kriisitilanteessa. Kriisiviestinnässä tekstin käytön syynä voi olla sen julkaisemisen nopeus.

Yksi tekstuaalinen viestin muoto on tekstin ja linkin yhdistelmä. Nimitän tätä teksti + linkki -yhdistelmäksi. Tässä muodossa teksti on rakenteineen ja sisältöineen yhä merkittävässä roolissa, mutta sen lisäksi on mukaan liitetty linkki tuomaan lisätietoa tekstin aiheeseen. Kyseinen linkin muodossa oleva lisätieto voi olla esimerkiksi tiedote, toinen verkkosivu tai kyselytutkimus. Teksti + linkki -yhdistelmien pääasiallinen tarkoitus matkatoimistoilla oli mainostaa uusia tarjouksia ja matkakohteita ilman erillistä isoa kuvaa aiheesta. Esimerkki tällaisesta päivityksestä on kuvassa 6, jossa on Lomamatkojen tarjous mahdollisuudesta varata viimeisiä joulumatkoja. Tarjousten ohella teksti + linkki -yhdistelmää käytettiin myös silloin, kun matkatoimisto halusi välittää omilla

kotisivuillaan olevaa tietoa. Tällaista tietoa olivat esimerkiksi muuttuneet matkustuskäytännöt tai matkakohdealueilla julkiset olleet levottomuudet.



Kuva 6. Lomamatkojen teksti + linkki -tilapäivitys 13.12.2013

Seuraavaksi analysoin tarkemmin tekstuaalisten muotojen määriä ja prosenttiosuuksia matkatoimistojen Facebook-sivuilla. Olen koonnut taulukossa 2 olleet luvut taulukkoon 3 viestien muotojen teksti ja teksti + linkki -lukujen perusteella. Taulukossa 3 tutkimuskohteena olevat matkatoimistot on jaoteltu allekkain matkatoimistojen suuruusjärjestyksessä. Taulukossa on eritelty lukumäärin ja prosenttein se, kuinka paljon kunkin matkatoimiston tuottamasta sisällöstä Facebookiin oli ajanjaksolla tekstuaalista sisältöä. Yksittäisen matkatoimiston tulokset on saatu jakamalla lukumäärä koko tutkimusajanjakson aikana tuotettujen päivitysten lukumäärällä.

Taulukko 3. Sisältöjen tekstuaaliset muodot tutkimusajanjaksolla

Matkatoimisto	Lukumäärä	%
Aurinkomatkat	37	14,7
Finnmatkat	13	7,4
Tjäreborg	31	14,3
Lomamatkat	7	12,7

Tuloksista on havaittavissa, että kappalemäärissä ja prosenttiosuuksissa on suurta vaihtelua matkatoimistojen kesken. Aurinkomatkat ja Tjäreborg ovat olleet selkeästi aktiivisempia kuin muut vertailtavat matkatoimistot tuottaessaan tekstuaalista sisältöä Face-

book-sivuilleen. Esimerkiksi Aurinkomatkoilla tekstuaalisen sisällön osuus oli lukumäärällisesti ja prosentuaalisesti suurin vertailukohteista, kun lähes 15 % yrityksen tuotamasta Facebook-sisällöstä oli tutkimusajankohtana tekstuaalista.

Taulukosta 3 on havaittavissa merkitys sille, miksi olen käyttänyt myös prosenttiosuuksia vain lukumäärien sijaan. Lomamatkat on noussut prosenteissa mitattuna kolmannelle sijalle ohi Finnmatkojen. Lomamatkat käyttivät tutkimusajanjaksolla usein teksti + linkki tai pelkän tekstin sisältäviä tilapäivityksiä. Huolimatta siitä, että niitä oli vain seitsemän kappaletta, niin kyseessä on merkittävä osuus heidän kokonaisviestimääränsä nähden. Finnmatkojen tilapäivityksien prosenttiosuus oli joukosta vähäisin, vaikka määrällisesti päivityksiä oli kolmanneksi eniten. Suuresta kokonaismäärästä johtuen prosenttiosuus jäi alle 8 % kaikista tilapäivityksistä.

4.3.2 Kuvalliset muodot

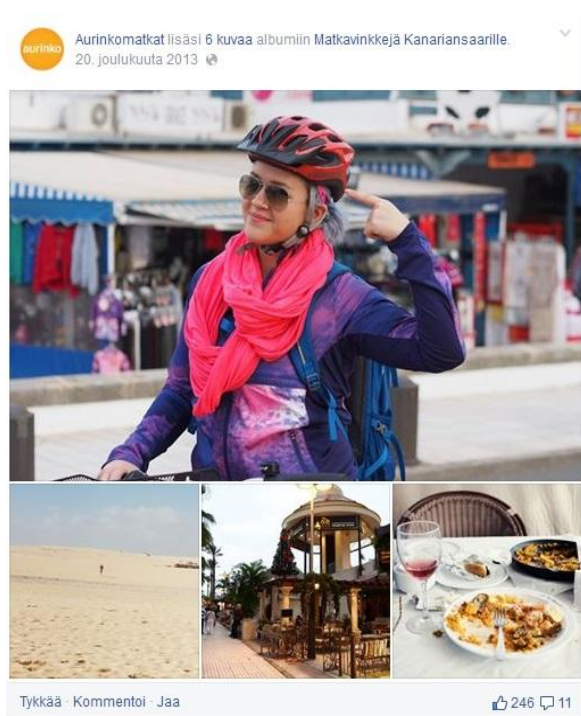
Kuvallisten viestien muotojen analyysi etenee samalla tavalla kuin tekstuaalisten viestien muotojen kanssa. Kerron ensin, millaisia kuvallisten viestien muotoja on ja millaisia määriä niitä löytyi tutkimusaineistostani, kuinka matkatoimistot niitä käyttivät ja millaiset osuudet kuvallisilla viestien muodoilla oli suhteessa muuhun sisältöön. Kuvallisiksi viestien muodoiksi olen määrittänyt taulukossa 2 esiintyneistä viestien muodoista kategoriat kuva, teksti + kuva sekä teksti + video.

Pelkästä kuvasta koostuneet tilapäivitykset olivat varsin harvinaisia jokaisella tutkimalani matkatoimistolla. Kuvasta koostunut tilapäivitys sisältää pelkän kuvan. Viestin sanoma tulee kuvasta, ja sen tukena on hyvin vähän tai ei ollenkaan tekstiä. Näin lukija voi tarkastella vain kuvaa ilman muuta sisältöä. Vain kuvan sisältäneet tilapäivitykset olivat matkatoimistojen käytössä eri keinoin. Niitä esiintyi kaikilla, ja käyttötarkoituksista pystyin löytämään syitä pelkän kuvan käytölle.

Matkatoimistot olivat hyödyntäneet Facebookin kaikille käyttäjille tarjoamia ominaisuuksia lisäämällä omille Facebook-sivuilleen kuvia eri kuvakansioihin. Kuvakansioihin lisäyksen jälkeen matkatoimistot ovat voineet päättää, haluavatko ne julkaista nämä

kuvat uutena tilapäivityksenä vai haluavatko ne vain lisätä kuvat Facebook-profiiliinsa. Matkatoimistot olivat päättäneet jokaisessa tapauksessa tehdä lisäyksestä uuden tilapäivityksen, joten laskin ne mukaan tutkimusaineistoon.

Tyypillinen esimerkki kuvien julkaisemisesta kuvakansiona on kuvassa 7. Aineistoon on huomioitava myös ne tilapäivitykset, joissa matkatoimistot ovat lisänneet uuden kansikuvan Facebook-sivuilleen. Etenkin Tjäreborg oli hyödyntänyt tätä ominaisuutta tarjouskampanjoissaan lisäämällä uuden kampanjakuvan kansikuvakseen. Muilla matkatoimistoilla vastaavaa kansikuvan vaihtelua esiintyi huomattavasti harvemmin ja eri käyttötarkoituksissa.



Kuva 7. Aurinkomatkojen kuva -tilapäivitys 20.12.2013

Tekstin ja kuvan hyödyntämistä nimitän teksti + kuva -yhdistelmäksi. Tämä oli yleisin viestin muoto kaikkien matkatoimistojen Facebook-sivuilla. Sisältönä on sekä kuvaa että tekstiä, joilla kummallakin on merkitystä viestin sisällön kanssa. Teksti ja kuva tekevät siis yhteistyötä viestin välittämisessä lukijalle. Tyypillinen esimerkki tästä viestin muodosta on kuvassa 4.

Matkatoimistot käyttivät teksti + kuva -yhdistelmiä erilaisiin tarkoituksiin. Kuten perinteisesti matkatoimistojen markkinoinnissa, niitä käytettiin erilaisiin matkatarjouksiin esimerkiksi tarjottaessa matkaa uuteen kohteeseen erikoishinnoin. Tällöin tilapäivityksissä on tekstissä ilmoitus tarjouksesta tiettyyn hotelliin ja kuvassa esiintyy tarjoushotelli, joten lukija näkee heti mihin hotelliin tarjous liittyy. Teksti + kuva -yhdistelmiä käytettiin, kun matkatoimistojen asiantuntija oli vastaamassa seuraajien kysymyksiin tai kun kysyttiin mielipidettä kumpi kuvissa esiintyvistä matkakohteista on lukijan mieleen.

Tekstin ja videon yhdistelmä on hyvin samankaltainen ulkoasultaan kuin tekstuaalisissa viestin muodoissa esitelty tekstin ja linkin yhdistelmä. Nimitän tätä Teksti + video -yhdistelmäksi. Teksti + video -yhdistelmä oli kuvallisista viestin muodosta vähiten käytetty, sillä niitä oli koko aineistossa 14 kappaletta. Tässä viestin muodossa teksti on merkittävässä roolissa, mutta videossa on olennainen osa viestin sisällöstä. Teksti voi pohjautua kokonaan mukana linkitettyyn videoon tai se voi olla yhtä suuressa roolissa suhteessa videoon. Tällaisesta on esimerkki kuvassa 8, jossa tekstissä markkinoidaan Kreetaa matkakohteena ja mukaan liitettyssä videossa vahvistetaan tätä sanomaa Kreetasta.



Kuvallisten viestin muotojen osuus matkatoimistojen Facebookin tilapäivityksistä oli huomattavan suuri tutkimusajanjaksolla. Erot olivat suuria tekstuaalisiin päivityksiin verrattuna niin kappalemäärissä kuin prosentteinakin. Taulukossa 4 on esitelty tuloksia.

Taulukko 4. Sisältöjen kuvalliset muodot tutkimusajanjaksolla

Matkatoimisto	Lukumäärä	%
Aurinkomatkat	214	84,9
Finnmatkat	163	92,6
Tjäreborg	186	85,3
Lomamatkat	48	87,2

Prosentuaalisesti suurin osuus kuvallisista tilapäivityksistä oli Finnmatkoilla, jolla tekstuaalisia päivityksiä oli kaikkein vähiten. Prosentteina luku kaikista päivityksistä oli lähes 93. Lomamatkojen kuvallisten tilapäivitysten prosenttiosuus oli toiseksi suurin vertailluista matkatoimistoista. Tjäreborgilla kuvalliset tilapäivitykset olivat kappalemäärässä mitattuna toiseksi suurimmat, mutta prosentteina vasta kolmanneksi suurimmat. Aurinkomatkoiilla kappalemäärä oli suurin kaikista matkatoimistoista, mutta suuresta kokonaismäärästä johtuen sen prosenttiosuus jäi viimeiseksi hiukan alle 85 %.

Yhteenvedon kuvallisista viestien muodoista voidaan todeta, että kuvallisen sisällön määrissä ja käyttötavoissa on samoja piirteitä, mutta myös eroavaisuuksia. Kaikilla matkatoimistoilla prosenttiosuus kokonaisviestimäärästä oli reilusti yli 80 %, mitä voidaan pitää hyvin hallitsevana osuutena verrattaessa tekstuaalisiin viestien muotoihin, jotka jäivät osuuksissa 7% ja 15% välille. Tulosten perusteella voi sanoa, että matkatoimistot haluavat tuottaa kuvallista sisältöä monin eri tavoin ja moniin erilaisiin yhteyksiin tietyn yhden mallin sijaan. Matkatoimistot ovat myös tehneet monipuolisia kuvallisia viestien muotoja asiakkailleen. He ovat tehneet perinteistä matkatarjouksiin liittyvää sisältöä, mutta myös erilaista tilannekohtaisempaa materiaalia. Tätä ovat esimerkiksi juhlapyhinä julkaistut toivotukset. Voidaankin todeta, että matkatoimistot luottavat kuvallisen viestien muodon voimaan viestiessään asiakkailleen Facebook-sivuillaan.

Myös kuvissa on havaittavissa yhtäläisyyksiä eri matkatoimistojen välillä. Esimerkiksi rantamaisemaa kuvataan yleisesti kirkkailla väreillä, joissa aurinko paistaa ja sää on selkeä. Vain yksittäisissä kuvissa huonoa säätä oli käytetty tuomaan erilaista sävyä kuviin. Kuvissa yleisilme on ilman poikkeuksia mielletävä positiiviseksi. Maisemakuvis-

sa vuorostaan on usein huoliteltu ympäristö, vesi on kirkasta ja taivas on aurinkoinen. Henkilöhahmot hymyilevät lähes poikkeuksetta, ja heidät pyritään esittämään positiivisina sekä vapaina. Finnmatkoja lukuun ottamatta kuvien henkilöitä ei yksilöidä. Heidät esitetään mieluummin tavallisina henkilöinä, joihin asiakas voi samaistua. Finnmatkoilla mainoskasvona on muutamassa tilapäivityksessä suosittu laulaja Rod Stewart. Kyseessä oli koko matkatoimiston yhteinen kansainvälinen mainoskampanja, jossa keulakuvana oli julkisuuden henkilö.

Yhteneväisyydet kuvien käytössä voivat selittyä sillä, että kuvat on mahdollisesti otettu samalta palveluntarjoajalta tai ne on otettu monta eri yritystä varten kerralla. Kuvissa yhtenevää on myös se, että ne ovat kaikki "käsittelyn" näköisiä. Tutkimusaineiston kuvista on havaittavissa se, että satunnaisia ja tavallisia valokuvia ei ole, vaan kuvat on otettu ammattilaiskameroilla ja käsitelty kuvaohjelmilla ennen julkaisua. Ainoat poikkeukset tästä tekevät matkaoppaiden ottamat valokuvat paikanpäältä, Aurinkomatkojen kuvakisa sekä Tjäreborgin "päivän kuva", jossa matkailijoiden lomakuvia julkaistiin sellaisenaan yrityksen Facebook-seinällä.

4.3.3 Muut muodot

Aineistoa analysoidessani muodostui lisäluokaksi muut, joihin kuuluivat aiemmin esiteltyihin ryhmiin kuulumattomat viestit. Tähän kategoriaan tuli kaikista kategorioista vähiten tilapäivityksiä. Kaikkiaan matkatoimistojen päivityksistä tähän voitiin luokitella vain kaksi (2) kappaletta. Kuvassa 9 on toinen näistä päivityksistä. Siinä Aurinkomatkat on jakanut oman kuvakansionsa Facebook-seinällään. Päivityksessä he viittaavat omaan aiemmin tuottamaansa sisältöön ikään kuin muistutuksena seuraajilleen. Tällöin kyseessä ei ole tilapäivitys, vaan muut - kategoriaan sopiva.



Kuva 9. Aurinkomatkojen muut -kategorian tilapäivitys 20.12.2013

Muut -kategorian pienuudesta voidaan päätellä, että matkatoimistot käyttävät Facebookin hyödyntämisessään tekstillistä ja kuvallista tuotantoa. He pyrkivät tuomaan uutta sisältöä eivätkä viittaa paria poikkeusta lukuun ottamatta aiemmin tuotettuun sisältöön. Tämä on mielenkiintoinen tulos siksi, että voisi olettaa matkatoimistojen palauttavan asioita uudestaan ihmisten tietoisuuteen pelkän uuden tuotannon sijaan. Esimerkiksi tietty matkatarjous saattaa mennä vain yhdestä päivityksestä ohi seuraajan silmien, jolloin hän ei välttämättä saa sitä tietoonsa. Pidemmässä kampanjoissa matkatoimistot käyttävät toistoa päivityksissään, mutta kuvan 9 kaltaista esittelyä niissä ei ilmene.

4.4 Markkinointiviestintä ja suhdetoiminta tutkimusaineistossa

Seuraavaksi käyn läpi yritysten Facebook-seinillä esiintyvien viestien tarkoituksen pääluokat. Olen lajitellut matkatoimistojen Facebook-sivuilleen lisäämät tilapäivitysviestit sen mukaan, onko kyseessä markkinointiviestintä, suhdetoiminta vai muut -kategoriaan kuuluva päivitys. Muut -kategoriaan kuuluvat sellaiset tilapäivitykset, joissa ei ole ha-

vaittavissa yhtä oikeaa tapaa luokitella edellisiin kategorioihin. Esittelen myöhemmin esimerkkikuvien avulla tarkemmin Kotlerin ja Mindakin (1978) mallin mukaisesti, miten markkinointiviestinnän ja suhdetoiminnan eri muodot näkyvät tutkimusaineistossani. Seuraavaksi kuvaan taulukossa 5, kuinka markkinointiviestintä ja suhdetoiminta ovat määrällisesti ja prosentuaalisesti jakautuneet matkatoimistoissa tutkimusajanjaksolla.

Taulukko 5. Sisällön jakautuminen markkinointiviestintään ja suhdetoimintaan

	Aurinkomatkat		Finnmatkat		Tjäreborg		Lomamatkat	
Kategoria	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Markkinointiviestintä	206	81,70 %	154	87,50 %	165	75,70 %	46	83,70 %
Suhdetoiminta	33	13,10 %	12	6,90 %	23	10,60 %	7	12,70 %
Muut	13	5,20 %	10	5,60 %	30	13,70 %	2	3,60 %
Yhteensä	252	100 %	176	100 %	218	100 %	55	100 %

Taulukosta 5 näkyy selkeitä yhtäläisyyksiä matkatoimistojen kesken, mutta myös eroja on. Määrällisesti merkittävin viestityyppikategoria on markkinointiviestintä, jossa niin määrä kuin myös prosenttiosuus ovat suurimmat. Suhdetoimintaviestintä ja muut-kategoria jäivät selkeästi vähäisemmälle osalle tutkimusajanjaksolla.

Markkinointiviestinnän tilapäivityksissä esiintyi yleisesti kaikkein eniten kuvallisia ja tekstiä sisältäviä mainoksia, joissa esiteltiin esimerkiksi uusia matkakohteita tai tarjousmatkoja. Neljästä tutkitusta yrityksestä Aurinkomatkat käytti lukumäärissä mitattuna eniten markkinointiviestinnäksi luettavia tilapäivityksiä. Prosenttiosuus viestien kokonaisuudesta oli suurin Finnmatkoilla, jolla markkinointiviestintäpäivityksiä oli 87,5% kokonaisuudesta.

Suhdetoimintaviestinnässä tyypillinen päivitys liittyi esimerkiksi matkamessuihin, joissa yritykset olivat mukana syksyllä 2013. Sieltä julkaistuilla tilapäivityksillä haluttiin tuoda sanomaa siitä, millainen yritys on ja millaisia palveluita matkamessujen aikana heiltä voi saada. Muut -viesteissä tyypillinen käyttö oli esimerkiksi tulipalon aiheuttama tilanne lomakohteessa ja erilaiset teknisten ongelmien aiheuttamat erityistilanteet. Täl-

lainen oli esimerkiksi, kun Aurinkomatkojen puhelinlinjoilla ja varauksissa oli ongelmia, eikä yritys pystynyt palvelemaan asiakkaitaan ongelman aikana. Olen määrittänyt nämä muut -kategoriaan, sillä varsinaisesta kriisiviestinnästä ei voida puhua tilanteiden ollessa väliaikaisia. Tulipalo taas oli nopeasti ohi, ja tilanne pystyttiin viestimään yhdellä tilapäivityksellä. Mikäli ongelmat olisivat jatkuneet pidempään kuin muutaman tunnin, esimerkiksi päiviä, oltaisiin voitu puhua kriisistä. Silloin matkatoimisto olisi kohdannut taloudellisia ja imagollisia ongelmia menettäessään asiakkailta saatavan tulovirran sekä asiakkaiden luottamuksen toimivasta matkatoimistosta.

4.5 Markkinoinnin ja suhdetoiminnan eri mallit

Seuraavaksi tarkastelen Kotlerin ja Mindakin (1978) mallin mukaisesti, kuinka tutkittujen matkatoimistojen Facebookin hyödyntäminen jakautuu markkinoinnin ja suhdetoiminnan kesken. Tutkin esiintyykö niiden viestintä palvelussa enemmän markkinointia, enemmän suhdetoimintaa vai ovatko ne yhtä tärkeässä roolissa. Kotler ja Mindak (1978: 15) tiivistävät markkinoinnin tarkoituksen pohjautuvan ajatukseen myymisestä. Sitä tukemaan luodaan ensin mainonta, tehdään markkinatutkimus, luodaan markkinointiosasto ja lopulta tuloksena on markkinointiorientoitunut yritys. Kotler ja Mindak painottavat, että myymisessä ei ole kyse vain tavarasta, vaan se voi ilmetä myös esimerkiksi ideoiden tai palveluiden myynnissä. Suhdetoiminnan he vuorostaan määrittelevät pohjautuvan kontaktiin. Siitä kehitys jatkuu julkisuuden, tutkimuksen ja suhdetoimintaosaston kautta suhdetoimintaan orientoituneeksi yritykseksi. Suhdetoiminta on myös mukautunut aikojen saatossa pelkästä mediasuhteiden ylläpidosta suunnitelmallisempaan julkisuuskuvan hallintaan eli siihen, kuinka saadaan tieto yrityksen toiminnasta ja tuotteista myös suurelle yleisölle (Kotler & Mindak 1978: 16).

Luvussa 2.3 esittelin Kotlerin ja Mindakin (1978) luomat viisi mallia markkinoinnin ja suhdetoiminnan keskinäisestä suhteesta yrityksistä. Nämä mallit ovat erilliset mutta tasaväkiset toiminnot (a), tasaväkiset mutta limittäiset toiminnot (b), markkinointi dominoivana toimintona (c), suhdetoiminta dominoivana toimintona (d) sekä markkinointi

ja suhdetoiminta samana toimintona (e). Seuraavaksi käsittelen kuinka mallit esiintyvät tutkimusaineistossani.

4.5.1 Erilliset mutta tasaväkiset toiminnot

Tässä mallissa Kotler ja Mindak pitävät tärkeimpänä lähtökohtana, että suhdetoiminta tukee markkinointia eikä vahingoita sitä. Markkinoinnissa on tällöin voittoa tavoitteleva näkökulma ja se etenee talous edellä. Markkinointi ei ole perehtynyt viestintään tai suhdetoimintaan ylipäättään, vaan siitä vastaavat suhdetoimintaa hoitavat henkilöt. Suhdetoiminnasta vastaavat taas on luettu kuuluvaksi enemmän kommunikaatiotaitoihin perehtyneisiin ja kielellisesti huoliteltuihin työntekijöihin, joilla ei ole paljoa talousosaamista. Erillistä, mutta tasaväkistä toimintoa on havaittavissa tutkimieni matkatoimistojen kohdalla tiettyjen malliin piirteiden osalta.

Jokaisen neljän matkatoimiston tuottama sisältö on markkinointivetoista, mutta myös suhdetoimintaa sisältävää, kuten taulukossa 5 ilmenee. Markkinointiviestinnän suuresta määrästä johtuen suhdetoiminnalle oli tarvetta markkinoinnin tukemiseen. Mallin mukaista ajattelua yrityksen maineen vahingoittamisesta ei esiintynyt tutkimusajanjaksolla, mutta tukemisesta oli selkeitä viitteitä. Tukemista esiintyi yhtenevin käytännöin eri matkatoimistoilla. Yhdelläkään matkatoimistolla ei ollut valheellista tai virheellistä markkinointitilapäivitystä, mitä asiakkaat olisivat kokeneet loukkaavaksi tai täysin vääräksi.

Ainoat valitukset asiakkailta mainoksien sisältöön liittyen koskivat sitä, että mainostettua matkaa ei ollut mainostettuun hintaan saatavilla heidän haluamanaan ajankohtana tai majoitusvaihtoehdolla. Näissä tapauksissa matkatoimistolla on ollut tarjouksessa matka ilmoitettuun hintaan, joten virheellistä mainontaa ei ole tapahtunut. Tällainen hinnoittelu asettaa suhdetoiminnan haastavaan tilanteeseen. Asiakas on tyytymätön jäätyään paitisi tarjoushintaa, ja hänet tulisi saada tyytyväiseksi. Matkatoimistojen yhtenevänä käytäntönä oli tällaisissa tapauksissa pahoitella ensin, että asiakas ei voinut hyötyä tarjouksesta sekä perustella, miksi tällä kertaa tarjous ei toteudu. Sen jälkeen he joko tarjosivat vastaavanlaista matkaa tai samanhintaista matkaa vaihtoehtona ikään kuin hyvityksenä

menetyksestä. Esimerkki epäonnistuneesta Aurinkomatkojen tarjouksesta asiakkaille on kuvassa 10.



Kuva 10. Aurinkomatkojen epäonnistunut tarjous Budapestiin 31.1.2014

Havaintojeni perusteella asiakkaille korvaavien tarjousten tarjoaminen toimi etenkin Tjäreborgilla. Moni heidän asiakkaistaan kiitti saamastaan tarjouksesta, ja kaikki vaihtui olevan ainakin ulkoisesti paremmin päin. On toki myös huomioitava, että uuden vaihtoehdon tarjoaminen ei kaikkia asiakkaita miellyttänyt. He pysyivät ärtyneinä tarjouksen menettämisestä. Tämänkaltaisten markkinointikampanjoiden vuoksi markkinoinnin ja suhdetoiminnan erillisinä, mutta tasaväkisinä toimintoina pitäminen voi olla vaikeaa. Mikäli markkinointi ei kerro suhdetoiminnalle, mitä kampanja pitää sisällään ja kuinka se vaikuttaa, voi suhdetoiminnasta vastaavien henkilöiden olla vaikea kommunikoida asiakkaiden kanssa onnistuneesti. Tämä taas on huonoa palvelua asiakkaiden suuntaan ja aiheuttaa siten haittaa matkatoimistolle heijastuen myös asiakastyytyvyyteen ja mahdollisesti siten tulevaisuuden myyntiin. Mikäli erillisiä, mutta tasaväkisiä toimintoja halutaan matkatoimistojen sosiaalisen median viestinnässä käyttää, on yritysten syytä huolehtia informaation kulkeminen näiden eri toimijoiden välillä, sekä varmistaa näiden keskinäisen kommunikaation eheys mahdollisimman hyvin.

Kotlerin ja Mindakin (1978) mallin mukaisia uhkakuvia suhdetoiminnan aiheuttamasta markkinoinnin vahingoittumisesta ei näy viitteitä yhdessäkään matkatoimistossa, kuten ei myöskään näy viitteitä pelkästä talous edellä etenemisestä. Jokainen matkatoimisto onnistui tutkimusajanjaksolla tukemaan suhdetoiminnalla markkinointiaan, eikä ristiriitoja näiden välille ainakaan julkisesti ilmaantunut. Voidaan todeta, että erillisten, mutta tasaväkisten toimintojen malli ei istu sellaisenaan yhteenkään tutkituista matkatoimistoista.

4.5.2 Tasaväkiset mutta limittäiset toiminnot

Markkinointi ja suhdetoiminta voivat toimia Kotlerin ja Mindakin (1978) mukaan myös tasaväkisinä, mutta limittäisinä toimintoina samassa yrityksessä. Limittäisyyden ideana on, että suhdetoiminta vastaa saatuun asiakaspalautteeseen ja tarvittaessa paikkaa markkinoinnin kommunikaatiovajetta. Suhdetoiminta auttaa myös selvittämään mahdollisia epäselviä tilanteita. Suhdetoiminta toimii vahtina markkinoinnille. Kuten luvussa 4.4 kävi ilmi, markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän määrät vaihtelivat varsin paljon eri matkatoimistojen välillä. Nämä erot vaikuttavat myös siihen, kuinka paljon matkatoimistot joutuvat suhdetoiminnassaan vastaamaan asiakaspalautteeseen ja mahdollisesti myös paikkaamaan markkinointiviestintää. Tällaisesta tasaväkisestä, mutta limittäisyydestä on viitteitä jokaisessa tutkimassani matkatoimistossa, mutta joissakin sitä ilmenee enemmän kuin toisissa.

Näkemyksistä tasaväkisistä, mutta limittäisistä toiminnoista ilmenee yritysten Facebook-sivuilla selkeimmin markkinointiviestintään liittyvien tilapäivitysten yhteydessä. Tilapäivitysten ohessa olevissa kommentteissa asiakkaat usein kysyvät lisätietoja tilapäivityksestä tai halusivat kommentoida aiheesta. Näihin kysymyksiin ja kommentteihin matkatoimiston asiakaspalvelijat vastasivat mahdollisuuksien mukaan. Suhdetoiminnasta vastaavat asiakaspalvelijat täydentävät siten markkinoinnin tilapäivitykseen tuottamaa sisältöä. Tyypillisimmillään täydennystä kaipasivat tiedot hotellien varustelutasosta, hinnoitteluperusteet sekä yleistä lisätietoa kohteesta. Edellä mainituista kaksi ensimmäistä olivat usein kysytyjä rantalomakohteiden kohdalla ja viimeiseksi mainittua esiintyi etenkin kaupunkilomien tilapäivityksissä.

Tasaväkistä, mutta limittäistä toimintaa esiintyi myös erityistapauksissa. Tällaiseksi olen luokitellut Finnmatkojen 23.3.2014 julkaiseman tilapäivityksen koskien heidän käynnistämäänsä Lomavalvojoisia, joissa markkinoitiin edullisia matkoja rajoitetun ajan. Lomavalvojaisten alkaessa Finnmatkojen sivusto ei kestänyt kävijämäärän kasvua, vaan se lakkasi toimimasta osalla asiakkaista (Finnmatkat 2014a). Kuvassa 11 on tilapäivityksiä, joissa asiakaspalautte oli varsin suoraa ja kärkevää asiakkaiden ollessa ärtyneitä siihen, että he eivät päässeet hyödyntämään tarjouksia Finnmatkojen omien ongelmien

vuoksi. Kuvassa 11 asiakaspalvelija vastaa asiakkaiden palautteeseen, yrittäen saada asiakkaiden ongelmat ratkaistua.



Kuva 11. Finnmatkojen tilapäivitys Lomavalvojaisista 27.3.2014

Suhdetoiminta joutui näin paikkailemaan markkinoinnista aiheutunutta ongelmaa ja selvittelemään sitä. Kyse on siis siitä, että asiakaspalvelun tehtävänä oli yhdistää suhdetoiminnan ja markkinoinnin roolit nopeasti yhteen saadakseen tilanteen hallintaansa. Asiakaspalvelun toiminta osoittautui toimivaksi, koska he pystyivät vastaamaan asiakkaille nopealla aikataululla. Esimerkiksi kuvan 11 kysymyksessä Finnmatkat on vastannut asiakkaan palautteeseen kahdeksassa minuutissa, mikä on todella nopeaa ottaen huomioon viestin kirjoittamiseen kuluva ajan. Nopealle reagoinnille on ollut tarvetta kuvan 11 kysymyksen tiukasta sävystä päätellen, sillä kysymyksestä voi tulkita asiakkaan odottavan nopeasti vastausta ongelmaansa.

Eriyistapauksia, jossa asiakaspalvelun olisi pitänyt kiireesti ottaa kumpikin rooli haltuunsa, ei kuitenkaan ollut tutkimusajanjaksollani tämän enempää. Finnmatkat järjesti myös myöhemmin tutkimusajanjaksolla toisen vastaavan Lomavalvojais-tapahtuman, josta ainakaan yrityksen Facebook-sivuille ei tullut enää kommentteja toimimattomuudesta. Voidaan olettaa, että yritys on reagoinut ja pyrkinyt parantamaan sivujensa toimintaa saamansa asiakaspalautteen perusteella.

Tuotettujen viestien sisällön perusteella sekä edellä mainituista ongelmista johtuen, eniten tasaväkistä, mutta limittäistä toimintoa matkatoimistojen Facebook-sivuilla esiintyi Finnmatkoilla ja Tjäreborgilla. Kummankin Facebook-sivuilla asiakaspalvelusta vastaavat henkilöt kommunikoivat aktiivisesti kommentoivien asiakkaiden kanssa. On todennäköistä, että asiakaspalveluhenkilöiden aktiivisuus vaikutti myös siihen, miksi kumpikin matkatoimisto sai muita enemmän kommentteja asiakkailta. Asiakas pystyi huomaamaan, että kysymykseen sai vastauksen suoraan matkatoimistolta ja samalla asiakas pystyi myös esittämään aiheeseen liittyviä jatkokysymyksiä. Huolimatta suuresta asiakaspalvelun määrästä Finnmatkoilla tai Tjäreborgilla suhdetoiminta ei noussut dominoivaan asemaan suhteessa markkinointiin. Sen sijaan kumpikin toimi limittäin tasaväkisesti suhteessa toisiinsa.

4.5.3 Markkinointi dominoivana toimintona

Kotlerin ja Mindakin mallissa kolmantena kategoriana on tilanne, jossa markkinointi toimii dominoivana suhteessa yrityksen viestinnän muihin toimintoihin. Dominoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa suhdetoiminta on sijoitettava markkinoinnin alle, koska sen ei sallita haittaavan tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Yrityksessä suhdetoiminta on olemassa vain markkinoinnin ja myynnin helpottamista varten. Tämä asema ilmenee esimerkiksi siten, että yritys myy markkinoinnin avulla omaa tuotettaan potentiaalisille asiakkaille erilaisten tarjousten ja kampanjoiden kautta.

Yritys hyödyntää suhdetoimintaa vain silloin, kun se ei saa tuotetta markkinoinnin keinoin myytyä vaan tarvitsee suhdetoimintaa vakuuttaakseen asiakkaat tuotteesta. Näin suhdetoimintaa tukee markkinointia, muttei asetu sen edelle tai edes samalle viivalle. Tässä mallissa on huomioitava erityisenä piirteenä se, että Kotlerin ja Mindakin (1978) malleissa puuttuu näkemys asiakaspalvelun toimimisesta suhdetoimintana. Heidän malleissaan ei mainita sitä työtä, mitä asiakaspalvelijat tekevät suhdetoiminnassa esimerkiksi auttaessaan asiakasta saamaan hyvitystä ongelmatapauksissa. Tämän puutteen myötä suhdetoiminnaksi ei tulkita niin laajasti eri toimenpiteitä kuin markkinoinnin toimenpiteitä tulkitaan.

Markkinointi oli suuressa roolissa kussakin tutkimassani matkatoimistossa, mutta Kotlerin ja Mindakin mallin mukaista dominoivaa asemaa toimintona sillä ei ollut. Aurinkomatkoilla, Finnmatkoilla, Tjäreborgilla ja Lomamatkoilla Facebook-sivuja käytettiin markkinoinnillisiin tarkoituksiin selvästi enemmän kuin suhdetoiminnallisiin tarkoituksiin, kuten käy ilmi taulukosta 5. Lomamatkoilla markkinointi oli lähimpänä dominoivaa toimintoa.

Lomamatkoilla suhdetoiminnaksi luokiteltavia tilapäivityksiä oli kaikkein vähiten ja markkinointia ilmeni suhteellisesti kaikkein eniten. Määrä ei kuitenkaan ollut riittävä täyttääkseen Kotlerin ja Mindakin määritelmän dominoivasta asemasta. Mallin mukaisesti suhdetoimintaa ei olisi saanut olla käytännössä lainkaan. Lomamatkoilla sitä kuitenkin on Facebook-sivuillaan merkittävä osa kokonaismäärästä. Mikäli Lomamatkat ei esimerkiksi olisi vastannut asiakkaiden kommentteihin tilapäivitystensä yhteydessä, niin se olisi ollut markkinoinnin dominoivan suhdetoimintaa yrityksen Facebookin hyödyntämisessä asiakkaidensa suuntaan.

Markkinoinnin dominoiva toiminto matkatoimistoissa on toimimaton. Tarjoukset ja kampanjat matkoista riittävät, jos asiakas tietää jo valmiiksi kohteen, hotellit ja lentoyhtiöt, kuten omatoimimatkoilla. Näin hän ei tarvitse palvelua tai suhdetoimintaa matkaa varatessaan tai matkalla ollessaan. Samalla hän ei ole kohderyhmänä matkatoimistojen yritystason suhdetoiminnalle (CPR) tai tuotteeseen liittyvälle suhdetoiminnalle (MPR).

Ryhmämatkoja tai kaukomatkoja varattaessa tilanne voi olla toinen, ja suhdetoiminnalle on tarvetta. Asiakas voi haluta tietää tarkemmin asioista ennen matkaa tai matkan aikana, vaikka päätös matkaan olisikin syntynyt kampanjan tai tarjouksen perusteella. Hän voi haluta lisätietoa siitä, kuinka ympäristöystävällisiä lentoyhtiötä matkatoimisto käyttää kaukomatkoillaan. Markkinoinnin dominoiva toiminto riippuu enemmän myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Matkatoimistoissa suhdetoiminnalle on aina tarvetta. Tästä syystä markkinoinnin dominoiva toiminta toteutuu paremmin enemmän tuotteeseen keskittyvissä yrityksissä, kuten esimerkiksi autoteollisuudessa.

4.5.4 Suhdetoiminta dominoivana toimintona

Neljännessä Kotlerin ja Mindakin (1978) esiintuomassa mallissa käsitellään suhdetoiminnan dominoivaa roolia yrityksen kommunikaatiossa suhteessa markkinointiin. Mallissa on kyse siitä, että markkinointi ei saa olla liian itsenäinen, vaan sen tulee toimia suhdetoiminnan hyväksi. Suhdetoiminnan ollessa dominoiva, on yrityksen tarkoitus kommunikoida siten, että asiakkaiden tarpeet ja mielikuvat tuotteesta ja yrityksestä tyydytetään mahdollisimman hyvin.

Kuten taulukosta 5 ilmenee, suhdetoiminta oli tilapäivityksissä varsin pienessä osassa tilapäivitysten kokonaismäärästä. Suhdetoimintaa harjoitettiin aktiivisesti esimerkiksi asiakaspalvelijoiden kommenttien ja erilaisten toivotusten kautta. Huolimatta tilapäivitysten suhdetoiminnan vähäisyydestä, ei voida sanoa matkatoimistojen suhdetoiminnan olleen taka-alalla. Dominoiva asema ei toteudu suoraan lukujen perusteella, mutta viitteitä hallitsevasta merkityksestä on havaittavissa.

Kotler ja Mindak tuovat esille mallissa myös, kuinka markkinointi ja suhdetoiminta sekä ekologisuus voivat toimia yhdessä silloin, kun yrityksen ekologista mielikuvaa halutaan vahventaa. Matkatoimistoilla vaikuttaisi olevan kaikilla yhteinen tahto vahvistaa ekologista mielikuvaa yrityksestä. Jokaisella neljästä tutkitusta matkatoimistosta oli ekologisuuteen ja vastuullisuuteen liittyvä tilapäivitys tutkimusajanjaksolla. Tyypillisimmillään tilapäivitys koski esimerkiksi sitä, kuinka kohdemaissa on vehreätä ja luonnonmukaista. Finnmatkoilla ja Aurinkomatkoilla oli tutkimusajanjaksolla esitelty myös yrityksen työtä luonnon ja ympäristön hyväksi.

Esimerkiksi kuvassa 12 on Finnmatkojen tilapäivitys, jossa he kertovat keränneensä Turkissa pullonkorkkeja. He saivat keräyksen myötä hankittua neljä pyörätuolia tarvitseville. Esimerkissä mainitun tilapäivitysten kautta toteutuu Kotlerin ja Mindakin mallin ekologisen mielikuvan vahvistus. Suhdetoimintaa tapahtuu, kun halutaan antaa oma panos ympäristön suojelulle. Samalla voidaan markkinoida yrityksen toimintaa kyseisissä paikoissa.



Kuva 12. Finnmatkojen tilapäivitys keräyksestä 21.10.2013

Yleinen tilanne suhdetoiminnan dominoinnista markkinointiin näkyi tilanteissa, joissa matkatoimisto halusi korostaa yhteiskuntavastuutaan. Tällaista toimintaa toteutti etenkin Aurinkomatkat, joka kertoi Facebook-sivuillaan useaan otteeseen tietoa yrityksensä eettisyydestä ja yritys vastuusta. Tässä näkyy suhdetoiminnan toinen osa-alue CPR eli yrityskuvan viestintä.

Erityisesti Aurinkomatkat hyödynsi matkakohdemaissa tekemäänsä hyväntekeväisyystyötä ja vastuunsa kantamista kohteen lasten elinolosuhteista. Aurinkomatkat viesti yrityksensä toimintaan liittyvistä käytännön asioista, kuten esimerkiksi lakoista. Tutkimusajan jaksolle osuneesta ilmailualan lakosta Aurinkomatkat viesti aktiivisesti seuraajilleen ja kertoi, kuinka tilanne vaikuttaa heidän matkoihinsa. Viesteihin kirjoitettujen kommenttien perusteella tämä suhdetoiminta sai positiivista palautetta. Aurinkomatkojen toimintaa lakon tilanteesta viestimisestä kehuittiin.

Suhdetoiminnan dominoiva asema ei toimi matkatoimistoissa sellaisenaan, aivan kuten markkinoinnin dominoiva asemakaan ei toiminut. Suhdetoimintaa on hyvä olla matkatoimistojen sosiaalisen median viestinnässä, mutta täysin ilman markkinointia ei matka-

toimistojen Facebook-viestintä voi toimia. Matkatoimistot myyvät tuotteita ja palveluita asiakkailleen, mutta nämä eivät ole täysin riippuvaisia siitä, miten yritys on vaikuttanut asiakkaan mielikuvaan. Mielikuva vaikuttaa ostopäätöksiin ja valintoihin matkaa vara- tessa, mutta myös markkinoinnin sanomalla on merkitystä asiakkaan houkuttelemiseksi. Asiakas voi varata matkan vain hyvän yritysmielikuvansa ansiosta, mutta myös hinta ja mainonta voivat ohjata saman asiakkaan yrityksen asiakkaaksi.

Suhdetoiminta ja markkinointi tarvitsevat toisiaan matkatoimistojen sosiaalisen median viestinnässä eikä kummallekaan ole järkevää antaa dominoivaa asemaa. Toiminnot so- pivat hyvin Facebookia päivittävien henkilöiden ja asiakaspalvelijoiden toimenkuviin erillisinä toimintoina, mutta ne myös limittyvät luontevasti keskenään. Tämän myötä Facebookin päivittäjät ja asiakaspalvelijat voivat tuottaa markkinointiin ja suhdetoimin- taan liittyvää sisältöä yrityksen Facebook-sivuilla. Näin ei tarvitse olla erikseen markki- noinnin sisällöntuottajia ja suhdetoiminnan sisällöntuottajia, vaan samat tahot voivat tuottaa sisältöä ilman päällekkäisyyksiä. Tämä koskee myös asiakaspalvelua, sillä mat- katoimistojen Facebook-sivuilla ei ole syytä pitää erillisiä asiakaspalvelijoita markki- nointiin ja suhdetoimintaan. Asiakaspalvelijat voivat tuottaa sisältöä molemmista toi- minnoista. Markkinoinnin ja suhdetoiminnan limittyminen tarjoavat mahdollisuuden luontevaan ilmaisuun Facebook-sivuilla. Se luo asiakkaille yhtenäistä kuvaa matkatoi- mistosta.

4.5.5 Markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona

Kotlerin ja Mindakin mallissa yhdeksi kategoriaksi markkinoinnin ja suhdetoiminnan kesken on määritelty niiden toimiminen samana toimintona. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys tietää tarpeet markkinoinnin segmentoinnille, odotuksille ja julkisuuskuvalle. Yri- tyksessä tiedetään myös analysoinnin, suunnittelun ja valvonnan merkitys suhdetoimin- nassa. Markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhtenevinä tavoitteina on varmistaa, että yri- tyksen mielikuvat ja näkyvyys ovat positiivisia sekä tunnettuja. Tällaisessa yrityksessä suhdetoimintaa tekevät henkilöt ja markkinoijat ovat saman johtajan alaisuudessa kuu- luen samaan organisaatioon.

Mielikuvat ja niiden esiintuonti markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa ovat merkittävässä roolissa jokaisen tutkimani yrityksen Facebookin hyödyntämisestä. Markkinoinnin ja suhdetoiminnan ollessa samana toimintona matkatoimistot hyödyntävät tätä yhteiskäyttöä varsin vähän. Tyypillisimmillään yhteiskäyttö mielikuvissa koskee idylliseksi miellettyä kuvaa lomakohteesta. Sen yhteydessä on, joko kuvaan itsessään tai sen ulkopuolelle lisättyä, kuvan sanomaa tukevaa tekstiä. Tällaista positiivista mielikuvaa vahvistavaa markkinointi ja suhdetoimintatapaa hyödynsi esimerkiksi Finnmatkat useaan otteeseen.

Kuvassa 13 on tutkimusajanjaksolla ollut tilapäivitys, jossa merenrantakuvan yhteyteen on lisätty teksti koskien arkipäivän askareita. Kuvan yhteyteen on lisätty myös yrityksen logo kertomaan, minkä yrityksen kautta voi saavuttaa kuvan olotilan. Tämä voidaan mieltää markkinoinnilliseksi tehokeinoksi. Suhdetoimintaa kuvaan taas tuo tilapäivityksen teksti. Siinä aktivoidaan seuraajia "tykkäämään" tilapäivityksestä, jos henkilö on samaa mieltä yrityksen ehdottaman väittämän kanssa. Esimerkkitapauksessa markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhteistyö on toiminut halutulla tavalla, sillä tilapäivitys on kerännyt yli 1700 tykkäystä, lähes 30 kommenttia ja 70 jakoa. Määrää voidaan pitää huomattavana verrattaessa tyypilliseen tilapäivitykseen tutkimusajanjaksolla.



Kuva 13. Finnmatkojen tilapäivitys mielikuvasta 2.10.2013

Mielikuviin yrityksestä voitiin vaikuttaa myös yritysten käyttämällä sanavalinnoilla.

Mielikuvia ja julkisuuskuvaa luotiin matkatoimistoissa myös vastuullisuuden kautta. Matkailua on arvosteltu vuosien saatossa ei-ekologiseksi ja luontoa kuluttavaksi. Matkatoimistot vaikuttavat vastaavan kritiikkiin. He tuovat esiin, että matkakohteiden joukossa on myös tunnettuja historiallisia paikkoja, joista he myös yrityksenä ovat kiinnostuneet. Esimerkkikuvassa 14 on päivitys, jossa mainostetaan Finnmatkojen Facebook-sivulla matkaa Kreikan Pafokselle. Tilapäivityksessä tuodaan esille kyseessä olevan Unescon maailmanperintökohteen. Se tuo suhdetoiminnallisen näkökulman tilapäivitykseen. Tilapäivityksestä löytyy myös markkinoinnillista näkökulmaa, sillä tekstissä kerrotaan kuinka Finnmatkojen kautta voi varata matkoja Pafokselle maailmanperintökohteeseen.



Kuva 14. Finnmatkojen tilapäivitys Pafoksesta 16.10.2013

Matkatoimistot pyrkivät käyttämään itsestään positiivisia ilmaisuja ja samoja sanavalintoja kuin aiemmissa päivityksissä. Esimerkiksi Finnmatkat käytti ahkerasti positiivisia sanoja kuvaillessaan omaa toimintaansa. Finnmatkat muun muassa käytti ilmaisua "iloinen asiakaspalvelu" kertoessaan, kuinka heidän asiakaspalvelijansa palvelevat asiakkaitaan uuden vuoden alkupäivinä. Samassa tilapäivityksessä oli käytetty myös sanoja *ahkeroinne* ja *apunanne*, joilla tuetaan aiempaa väittämää iloisesta asiakaspalvelusta.

Yrityksen näkyvyyden vahvistamisesta ei ollut kovin montaa tilapäivitystä. Aktiivisin tällaisen sisällön tuottamisessa oli Tjäreborg. Pääasiallisesti yrityksen näkyvyyteen liittyvät päivitykset koskivat yritysten sosiaalisen median kanavia, niihin liittyviä uudistuksia tai muutoksia. Muita näkyvyyden vahvistamisen keinoja olivat muun muassa matkatoimiston kokonaan uusien matkakonseptien ja matkahakupalveluiden esittelyt sekä maininnat yrityksen esilläolosta Helsingissä järjestetyillä matkamessuilla. Esimerkkikuvassa 15 on Tjäreborgin markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhteistoimintaa yrityksen näkyvyyden tukemiseksi. Kuvassa markkinoidaan sanavalinnoilla Gran Canariaa matkakohteena. Suhdetoimintaa päivityksessä edustaa kehoitus seurata Tjäreborgin sosiaalisen median palvelu Instagramia, ja samalla päästä mukaan erilaiseen vuorovai-
kutukseen Tjäreborgin kanssa.



Kuva 15. Tjäreborgin tilapäivitys Instagramista 14.10.2013

Esimerkkien myötä voidaan todeta, että matkatoimistot useilta osin vastasivat Kotlerin ja Mindakin mallin mukaiseen tavoitteeseen asiakkaiden tarpeiden ja mielikuvien tyydyttämisestä. Jokaisessa tutkitussa matkatoimistossa markkinointi ja suhdetoiminta toimivat ainakin satunnaisesti samana toimintona. Tämän tuloksen myötä voidaan todeta, että markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhdistäminen samana toimintona on yleisesti käytössä suurissa suomalaisissa matkatoimistoissa ja että tätä toimintoa toteutetaan suunnitellusti.

4.5.6 Yhteenvedo markkinoinnista ja suhdetoiminnasta

Aiemman Kotlerin ja Mindakin (1978) mallin eri muotojen analyysin perusteella voidaan todeta, että yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa markkinointivoittoa suhdetoimintaa unohtamatta. Kukin yritys on suunnitellut toimintatapansa Facebookissa. Tämä suunnitelmallisuus ilmenee myös esimerkiksi heidän pitkissä viiveissään rekisteröitymisen ja ensimmäisten viestien välillä. Näin voidaan olettaa yritysten tehneen suunnittelua siitä, millaista sisältöä Facebookiin tuotetaan. On mahdollista, että matkatoimistot ovat tehneet tutkimusta markkinoinnin ja suhdetoiminnan kannalta, eli miten ne täyttäisivät näin ehdot, joita onnistuneeseen markkinointiin ja suhdetoimintaan vaaditaan. (Kotler & Mindak 1978 :15) Taustatutkimusta tehdessään heidän on täytynyt selvittää, mitä sisältöä he asiakkailleen tarjoavat, ketkä ovat asiakkaat ja kuinka yritys voi hyödyntää mahdollisimman hyvin Facebookia palveluna.

Kotlerin ja Mindakin (1978) esittämistä malleista yleisimpänä pidetään nykypäivänä mallia B eli markkinoinnin ja suhdetoiminnan tasaväkisistä, mutta limittäisistä toiminoista. Tämä malli toteutuu jokaisessa tutkimassani matkatoimistossa, ja on toimivin malli matkatoimistoille kaikista viidestä esitetystä mallista. Mallin ideana on, että suhdetoiminta vastaa saatuun asiakaspalautteeseen, paikkaa markkinoinnin kommunikatiivajetta sekä auttaa mahdollisia epäselvissä tilanteissa. Matkatoimistoista jokaisen kohdalla ilmeni, että niillä markkinointi ja suhdetoiminta tekevät yhteistyötä keskenään. Markkinoinnin ja suhdetoiminnan rajat myös limittyvät jokaisessa matkatoimistossa paikoitellen.

Tällaista toimintaa matkatoimistoissa esiintyi etenkin Aurinkomatkojen, Tjäreborgin ja Finnmatkojen aktiivisissa Facebookin asiakaspalveluissa. Se on esimerkki siitä, kuinka markkinointi ja suhdetoiminta kulkevat rinnakkain yrityksissä. Asiakaspalvelijat vastaavat yritykselle esitettyihin kysymyksiin ja toteuttavat näin suhdetoimintaa. Samalla he vastauksissaan nostavat esille markkinointihenkilöiden tuottamaa sisältöä, kuten kampanjoita tai äkkilähtöjä. Heidät voidaan katsoa kuuluvan tiiviisti sekä suhdetoiminnan kuin markkinoinninkin henkilökunnaksi.

Analyysin myötä voidaan tulkita, että matkatoimistojen Facebookin hyödyntämisessä toteutuu monin paikoin myös malli E eli markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona. Koska markkinointia ja suhdetoimintaa ilmenee sivuilla, ei niillä ole täysin yliverstaista dominointia suhteessa toisiinsa. Sivuille ei päivitetä pelkkää mainosmateriaalia tilapäivityksestä toiseen vaan mukana on myös suhdetoiminnallisia viestejä.

Yhteistyö toimii kaikissa matkatoimistoissa molempiin suuntiin eli suhdetoimintaa ylläpitävät henkilöt auttavat ja tekevät markkinointia. Markkinointi taas vuorostaan tukee suhdetoimintaa ja auttaa markkinoinnin kautta suhdetoimintaa toteutumaan. Tällaista ilmenee esimerkiksi matkamessujen aikaan, jolloin yrityskuvaa pyrittiin välittämään asiakkaille mahdollisimman paljon. Näin yritys erottui kilpailijoistaan. Samalla suhdetoimintahenkilöt voivat tuoda esiin käynnissä olevia markkinointikampanjoita. Näin voidaan ajatella niiden olevan tasaväkisessä asemassa yrityksen kokonaisviestinnässä ja toimivan yhteistyössä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tuloksissa on otettava huomioon myös konsernien rooli tuotettaessa markkinointiin ja suhdetoimintaan liittyvää sisältöä. Jokainen tutkimuksen matkatoimistoista kuuluu osana konserniin. Näin matkatoimistojen markkinoinnin ja suhdetoiminnan vaikutukset eivät koske vain matkatoimistoa itseään. Esimerkiksi Finnairin kanssa samaan konserniin kuuluva Aurinkomatkat joutuu ottamaan huomioon myös emoyhtiönsä Finnairin toiminnan.

Kansainvälisissä konserneissa taas markkinointi ja suhdetoiminnalle on voitu määrittää yhtenevät linjat, joita toteutetaan kaikissa konsernin matkatoimistoissa. Esimerkiksi suhdetoiminnassa tällaista ohjailua voidaan tehdä siihen, kuinka asiakkaalle tulee vastata matkojen peruuntuessa tai kuinka Facebookissa voidaan esitellä konsernin tekemää hyväntekeväisyystyötä käyttämällä kaikissa matkatoimistoissa samaa tekstisisältöä ja kuvia. Tällaisessa ohjailussa Suomessa toimivalla matkatoimistolla on mahdollisuus hyödyntää valmista suhdetoimintasisältöä, mutta myös vastuu kyetä sopeuttamaan sisältö sopivaksi suomalaisille asiakkaille.

Saamieni tulosten perusteella en voi täysin varmasti sanoa, että jokaisessa matkatoimistossa suhdetoiminnasta ja markkinoinnista vastaavat henkilöt olisivat samassa organisaatiossa. Pidän tätä hyvin mahdollisena, sillä Facebook-sivujen tilapäivitysten sisällöstä ja aihepiireistä voidaan päätellä yritysten suunnitelleen ja analysoineen, millaista sisältöä he sivuille tuottavat. On huomioitava, että saman tilapäivityksen kommentteissa voidaan käydä läpi niin matkan markkinointiin kuin maailmantilanteeseen liittyviä aiheita. Usein näihin kumpaankin aihepiiriin on voinut vastata sama henkilö, mutta henkilöt voivat myös vaihtua. Mikäli henkilöt eivät ole samoja, niin tällöin on mahdollista että toisen vastuulla on vastata tiettyyn aihepiiriin kuuluviin kommentteihin, kun taas toisella asiakaspalvelijalla on vastuu toiseen aihepiiriin. Erot vastaajien henkilöllisyydessä voivat selittyä muilla tekijöillä, kuten työtilanteella, työajalla tai asiakaspalvelijoiden keskinäisellä yhteistyöllä.

4.6 Asiakaspalvelu Facebook-sivuilla

Seuraavaksi tarkastelen, kuinka matkatoimistot hyödyntävät asiakaspalvelua markkinoinnin ja suhdetoiminnan muotona. Matkatoimistot ovat ottaneet sosiaalisen median ja etenkin Facebookin hyötykäyttöön kanavana vastatakseen asiakkaiden palautteeseen ja kysymyksiin koskien niin yritystä kuin sen palveluja. Se toimii nykyisin perinteisen puhelimen välityksellä tapahtuvan asiakaspalvelun rinnalla kaikissa tutkimissani matkatoimisoissa.

Vastauskanavalle on ollut tarvetta erityisesti sen vuoksi, että fyysisesti olemassa olevien toimistojen määrä on kaupungeissa vähentynyt merkittävästi viime vuosina. Internet-varausten myötä on myös asiakkaille kätevää, että he pääsevät kysymään apua ja neuvoja varatessaan matkoja yritysten kotisivuilta. Osa matkatoimistoista on ottanut sosiaalisen median asiakaspalvelun myös valitkseen. Aurinkomatkat lupaa päivystää vuorokauden ympäri Facebookissa palvelemissa asiakkaitaan.

4.6.1 Aktiivisuus ja vuorovaikutus kommentoinnissa

Matkatoimistojen aktiivisuutta tarkastelin taulukoimalla, kuinka monta vastausta kukin yritys oli tutkimusajanjaksolla lähettänyt Facebook-seinälleen yrityksen itsensä tuottamaan sisältöön tullessiin kommentteihin. Rajaus on näin sama kuin päivitystyyppien analyysityyppien tarkastelussa. Saadun luvun jaoin sen jälkeen tilapäivitysten lukumäärällä, jonka myötä sain keskiarvon yritysten aktiivisuudelle. On huomioitava, että käytännössä jokainen neljästä matkatoimistosta on lisännyt aktiivisuuttaan vastauksissa tutkimusajanjaksoni jälkeen. Tilanne saattaa olla erilainen näin vuoden 2016 alussa.

Taulukko 6. Matkatoimistojen vastausmäärät asiakkailleen tutkimusajanjaksolla

Matkatoimisto	Vastausten lukumäärä (kpl)
Aurinkomatkat	134
Finnmatkat	245
Lomamatkat	22
Tjäreborg	705

Taulukossa 6 on kaikkien neljän matkatoimiston asiakkaidensa viesteihin lähettämien vastausten lukumäärät. Lukumäärissä on hyvin suuria vaihteluita matkatoimistojen kesken. Tjäreborgilla vastausten lukumäärä on ylivoimaisesti suurempi kuin muilla matkatoimistoilla yhteensä. Vastausten lukumäärä ei yhtene taulukossa 1 olleiden viestien lukumäärän perusteella. Viestien määrässä Tjäreborg oli toisella sijalla Aurinkomatkojen jälkeen, mutta vastausten lukumäärässä Tjäreborg on selkeästi kaikkia muita aktiivisempi. Finnmatkoilla vastauksia oli toiseksi eniten, kaikkiaan 245, mikä on myös enemmän kuin kaikkein eniten omia tilapäivityksiään tuottaneella Aurinkomatkoilla. Tilapäivitusmäärien mukaisesti Lomamatkoilla oli myös vähiten asiakkaille osoitettuja vastauksia. Kokonaismäärä oli tutkimusajanjaksolla vain 22 viestiä. Määrä on yli 100 vähemmän kuin toiseksi vähiten vastanneella Aurinkomatkoilla.

Vastausten lukumäärän olen jakanut vielä pienemmäksi osaksi analysoidakseni sitä, kuinka paljon matkatoimistoille esitettiin kysymyksiä ja kuinka paljon matkatoimistot näihin vastasivat. Matkatoimistoille esitettiin tutkimusajanjaksolla kaikkiaan 786 kommenttia, jotka voidaan tulkita olevan osoitettu kysymykseksi matkatoimistoille ja joihin asiakas odottaa saavansa vastauksen. Määrän poikkeavuus matkatoimistojen kommenttien määrään johtuu siitä, että tässä tapauksessa mukaan on laskettu vain suorat vastaukset kysymyksiin. Mukana ei ole matkatoimistojen hyvän matkan toivotuksia asiakkaille tai oikeiden ratkaisujen kerrontaan gallup-kysymyksiin. Kysymyksistä oli huomattavissa se, että kaikki matkatoimistot vastasivat heille esitettyihin kysymyksiin sääntillisesti. Lähetetyistä 786 kysymyksestä vastaamatta jäi vain muutamia yksittäisiä kysymyksiä. Näistä suurin osa oli kysymyksiä, jotka olivat toistuneet ja matkatoimisto vastasi kysymyksiin samalla vastauksella.

Tjäreborgin suuri viestien määrä selittyy heidän hyvin aktiivisella vuoropuhelullaan asiakkaiden kanssa. Tjäreborgille esitettiin paljon kysymyksiä asiakkaiden taholta ja näihin kysymyksiin myös vastattiin hyvin sääntillisesti asiakaspalvelijoiden toimesta. Kaikkiaan kysymyksiä Tjäreborgille tuli 309, mikä oli suurin luku kaikista tutkituista matkatoimistoista. Matkatoimisto kommentoi asiakkaidensa viesteihin myös silloin, kun ne eivät sisältäneet suoraan kysymystä.

Kun asiakas kommentoi olleensa juuri tiettyssä matkakohteessa ja viihtyneensä siellä, niin Tjäreborgilta kommentoitiin, kuinka iloisia he olivat tästä. Tjäreborg myös kommentoi tilanteissa, joissa asiakas valitteli matkojen kalleutta. Tällöin matkatoimisto tarjosi edullisia äkkilähtöjä tai pyrki saamaan asiakkaansa vakuutettua, että heillä olisi tarjolla myös tämän tilanteeseen sopivia matkoja. Tjäreborg piti vuoropuhelua asiakkaisiinsa yllä olemalla aktiivisin "tykkääjä" asiakkaidensa viesteihin painamalla Facebookin tarjoamaa "tykkäysnappia" lähes jokaiseen asiakkailta tulleeseen viestiin.

Toiseksi eniten viesteihin vastanneen Finnmatkojen toimintatapa erosi Tjäreborgista. Finnmatkat vastasivat myös aktiivisesti asiakkaiden viesteihin, mutta yhtä laajaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei ollut. Siinä missä Tjäreborg vastasi hyvin yleisiinkin kommentteihin, niin Finnmatkat vastasivat enemmänkin kysymyksiä sisältäviin viesteihin.

hin. Kaikkiaan 152 kysymystä esitettiin Finnmatkoille tutkimusajanjaksolla, mikä on huomattava osuus kommenttien kokonaismäärästä. Määrän selittää kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijä oli se, että Finnmatkat oli aktiivinen pitämään erilaisia kysymystunteja. Matkatoimiston oppaalle pystyi lähettämään kysymyksiä esimerkiksi tietystä kohteesta. Tämä näkyi selkeinä eroina aktiivisuudessa verrattuna muuhun päivittäiseen viestintään Facebookissa asiakkaiden kanssa.

Toinen merkittävä tekijä oli joulukuussa 2013 olleet ongelmat Finnmatkojen matkamyyntissä. Tuolloin kyse oli matkatoimiston suuresti markkinoimista "Lomavalvojaisista", joissa matkoja myytiin lyhyenä ajanjaksona tarjoushinnoin. Suuren kysynnän vuoksi matkatoimiston verkkosivut eivät toimineet ja kiinnostuneet eivät päässeet tekemään matkavarauksia. Tästä ärsyyntyneinä ihmiset antoivat palautetta Facebookissa haluten vastauksia ongelmien syihin. Finnmatkojen asiakapalvelijoiden valmius vastata ei riittänyt ongelmatilanteessa, ja viestejä alkoi kerääntyä Finnmatkojen Facebook-sivuille. Tässä tapauksessa vastaustahti ja määrä kasvoivat, kun asiakkailta tulleiden viestien määrä oli suuri lyhyellä aikavälillä. Finnmatkoilla oli myös merkittävää eroa "tykkäämisaktiivisuudessa" verrattuna eniten vastauksia antaneeseen Tjäreborgiin. Siinä missä Tjäreborg "tykkäsi" lähes jokaisesta kommentista, niin Finnmatkat "tykkäsi" huomattavasti harvemmin viesteistä.

Aurinkomatkat sai paljon kommentteja tilapäivityksiinsä, mutta varsinaisia kysymyksiä ja vastauksia vaativia viestejä ei tullut niin paljoa kuin Tjäreborgilla. Aurinkomatkojen asiakkaat lähettivät matkatoimistolle kaikkiaan 171 kysymystä, mikä on enemmän kuin Aurinkomatkat itse kommentoi asiakkailleen. Määrien erot selittää se, että kysymykset toistuvivat usein. Niihin Aurinkomatkat vastasi yhdellä kommentilla usealle asiakkaalle. Sillä näkyi myös matkatoimistoista kaikkein eniten kysymyksiin vastaamatta jättämistä, mutta määrät olivat Aurinkomatkoillakin hyvin pieniä. Aurinkomatkojen Facebook-seuraajat kommentoivat ahkerasti esimerkiksi kilpailuun, jossa valittiin kumpi kahdesta kohteesta etenee jatkoon kohti parasta lomakohdetta. Näitä kysymyksiä osui useita tutkimusajanjaksolle, minkä vuoksi kommenttien määrä oli merkittävän suuri. Viestien sisältö vaikutti kuitenkin siihen, että ne eivät vaatineet liiemmin reagointia tai vastauksia Facebook-sivujen asiakaspalvelijoilta.

Vuorostaan Lomamatkojen Facebook-sivuilla ei ilmene vuoropuhelua seuraajien ja yrityksen välillä. Lomamatkoille esitettiin kysymyksiä tutkimusajanjaksolla 11. Määrä on selkeästi pienin vertailluista matkatoimistoista, mikä on yhtenevä myös edellä esitettyihin tuloksiin tilapäivitysten ja matkatoimiston omien kommenttien määrästä. Lomamatkoille esitettyihin kysymyksiin vastattiin, mutta varsinaista keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei pääse syntymään. Asiakkaat saivat vastauksensa kysymykseen, mutta muiden matkatoimistojen kaltaista kommenttien vaihtoa ja erilaisia hyvän mielen toivotuksia asiakkaille ei ilmennyt, kuten esimerkiksi Aurinkomatkoilla tai Finnmatkoilla.

Tutkimusaineistosta on havaittavissa, että jokaisen matkatoimiston vastaustyyli asiakkailleen oli samanlainen eikä poikkeamia juurikaan näkynyt. Negatiivista palautetta saatuaan matkatoimistot eivät väittäneet vastaan tai riidelleet asiakkaan kanssa, vaan asia yritettiin saada ratkaistua myötäilemällä ja neuvottelemalla. Tällaisissa tapauksissa oli havaittavissa myös, että mikäli asiakas oli yhä tyytymätön kahden vastauksen jälkeen, hänet ohjattiin antamaan palautetta virallisempia tahoja hyväksikäyttäen eli sähköpostitse tai lomakkeiden kautta. Tällä tavoin keskustelu saatiin päätettyä siten, että asiakas on huomioitu ja ettei keskustelu lähde liian rönsyileväksi. Toinen yhdistävä tekijä negatiiviseen palautteeseen vastaamisessa oli vastausten pahoitteleva sävy. Asiakaspalvelijat pahoittelivat vastauksensa aluksi asiakkaan huonoa kokemusta ennen kuin vastasivat kyseiseen viestiin.

Positiiviseen palautteeseen yhtiöt vastasivat varsin samoilla tavoilla. Saaduista kehuista kiitettiin ja kehoitettiin myös jatkossakin matkustamaan matkatoimiston matkoilla. Samalla myös usein mainittiin asiakasta kenties kiinnostavista uusista tai vaihtoehtoisista kohteista. Näin markkinointi ja viestintä toimivat rinnakkain yhdessä ja samassa viestissä, joten Kotlerin ja Mindakin malli rinnakkaisesta toiminnasta toteutui asiakaspalvelutilanteissa jokaisella matkatoimistolla.

Asiakaspalvelijat tuntuivat suosivan niin sanottuja hyvän mielen viestejä. Tällaiseksi määrittelin esimerkiksi sellaiset viestit, joissa asiakaspalvelija kommentoi kuinka ihanaa oli, että asiakas viihtyi heidän matkallaan tai kun he kiittivät saamastaan positiivisesta

palautteesta. Jokainen asiakaspalvelijoiden vastaus myös päätettiin joko lausahdukseen "ystävällisin terveisin" tai "terveisin". Lyhennettyä versiota t. käytettiin myös erityisesti Finnmatkojen toimesta. Aurinkomatkoilla vastausten sävy oli enemmän tuttavallinen, kuin muilla matkatoimistoilla, sillä he muun muassa käyttivät eniten hymiöitä vastauksissaan.

Vastauksissa ilmeni myös pientä vitsailua omasta toiminnasta. Asiakkaidensa kustannuksella he eivät vitsailleet, vaan jokainen vitsi oli aiheeseen liittyvä pieni kevennys. Aurinkomatkat "tykkäsivät" kommenteista suurin piirtein yhtä aktiivisesti kuin Finnmatkat, mutta huomattavasti vähemmän kuin eniten "tykännyt" Tjäreborg. Muilla matkatoimistoilla tätä ei ilmene vastaavassa mittakaavassa kuin Tjäreborgilla, vaan tykkäykset ovat enemmän tapauskohtaisia. Pääasiallisesti tykkäykset liittyivät niihin tilanteisiin, kun ei edellytetty enää vastausta keskustelun päätteeksi, vaan he ikään kuin halusivat kuitata lukeneensa ja huomioineensa kyseisen kommentin.

Asiakaspalvelijoille esitettyjä kysymyksiä tarkastellessani huomasin, että monin paikoin kysyttiin varsin yleisiä ja helppoja kysymyksiä esimerkiksi säätilasta tiettynä ajankohtana. Ihmiset vaikuttivat haluavansa kysyä asiansa mieluusti asiakaspalvelijalta, vaikka moniin kysymyksiin olisi asiakas pystynyt itsekkin selvittämään helposti vastauksen internetin avulla. Kysymysten joukossa oli myös haastavampia vastattavia, kuten esimerkiksi tietyn kohteen saavutettavuus vuokra-autolla.

Vastauksen saatuaan asiakkaat usein kiittivät asiakaspalvelijan vastauksesta tai "kiittasivat" sen tykkäämällä asiakaspalvelijan kommentista. Asiakaspalvelussa oli myös huomattava, että jos asiakaspalvelija ei tietänyt vastausta kysymykseen, asiaan luvattiin palata myöhemmin. Kysymyksiin vastatessa hyödynnettiin myös oppailta suoraan saatua tietoa, joko välittömästi vastatessa tai lupaamalla selvittää asia oppaalta ja kertoa se asiakkaalle heti tiedettäessä. Näin kommentteihin saatiin myös ajankohtaisuutta. Asiakas voi kokea saaneensa henkilökohtaista palvelua.

Yleisesti sanottuna kielenkäyttö sivuilla oli hyvin asiallista asiakaspalvelijoiden osalta. Asiakaspalvelijoiden vastaukset säilyivät aina maltillisina, vaikka asiakkaan äänenpaino

olisikin noussut ja viestien sävy ollut hyvin negatiivinen. Jokaisen matkatoimiston sivut olivat vain yhdellä kielellä, mutta ruotsinkielisiin viesteihin vastattiin kyllä poikkeuksetta samoin kuin suomenkielisiin viesteihin.

4.6.2 Omalla nimellä vastaaminen asiakkaille

Tutkiessani matkatoimistojen tapoja vastata asiakkailleen Facebookissa huomasin eroavaisuuden siinä, vastataanko asiakkaille yrityksen nimissä vai asiakaspalvelijan omalla nimellä. Matkatoimistot ikään kuin allekirjoittivat jokaisen vastauksensa asiakaspalvelijoiden toimesta lisäämällä etunimen asiakkaille antamiensa vastausten loppuun (ks. kuva 10). Tämä tapa oli käytössä Aurinkomatkoilla, Finnmatkoilla ja Tjäreborgilla. Poikkeuksen tapaan tekee Lomamatkat, jonka lähettämissä muutamissa vastauksissa ei identifioitu asiakaspalvelijaa. Vastaukset tulivat yhteisellä käyttäjätunnuksella ja yrityksen itsensä nimellä. Varsinaisissa tilapäivityksissä lähettäjä ei identifioitu yhdenkään matkatoimiston toimesta, vaan ne tuotettiin yrityksen nimissä. Ainoa identifiointi tapahtuu silloin, kun esimerkiksi Aurinkomatkat esitteli kuvan kera tilapäivityksessä, että tänään tämä opas vastaa asiakkaiden kysymyksiin.

Kaikilla viestit allekirjoittavilla matkatoimistoilla nimet vaihtelivat, mutta myös samoja nimiä ilmeni. Tästä voidaan päätellä, että yritys haluaa ainakin luoda kuvaa siitä, että heillä asiakkaita palvellaan henkilökohtaisesti ja itse asiakaspalvelija on henkilö kasvotoman yrityksen sijaan. Ilman tarkempaa tietoa yrityksen henkilöstön nimistä ja identiteeteistä on vaikea arvioida esiintyvätkö asiakaspalvelijat omilla nimillään vai onko nimet luotu asiakaspalvelutilanteita varten. Nimet vaikuttavat varsin perinteisiltä ja tyyppillisiltä suomalaisilta nimiltä, joten voi olettaa niiden olevan asiakaspalvelijoiden omia nimiä.

Vertailtaessa kolmea matkatoimistoa keskenään huomiota herätti se, että Finnmatkoilla vastauksia asiakkaiden esittämiin kysymyksiin antoi vain muutama eri henkilö. Näistä henkilöistä vastauksia annettiin pääsääntöisesti yhden henkilön nimissä. Vastaajien määrä eroaa näin huomattavasti esimerkiksi Tjäreborgista, jolla vastaajia oli lukuisia.

Finnmatkoilla myös muutamassa yksittäisessä vastauksessa ei asiakaspalvelijan nimeä ollut löydettävissä.

Aineistosta on huomattavissa myös se, että yhdenkään asiakaspalvelijan sukunimeä tai kuvaa ei käytetty vastauksissa. Näin on vaikeaa suoraan tunnistaa yksittäistä asiakaspalvelijaa. Tätä kautta myös heidän identiteettinsä jää yksityiseksi. Etunimen myötä heistä tulee asiakkaille "tutumpia" kuin ilman nimeä esitetyissä vastauksissa. Tuloksissa on huomioitava myös ajat, jolloin asiakaspalvelijat olivat tavoitettavissa. Osalla matkatoimistoista oli useita eri henkilöitä vastaamassa eri vuorokauden aikoina asiakkaiden kysymyksiin. Toisilla matkatoimistoilla vastaaminen oli satunnaista ja rajoittui ajallisesti lähinnä päiväsaikaan. Tämän vuoksi osa matkatoimistoista voi vastata aktiivisemmin ja monipuolisemmin asiakkaille kuin toiset matkatoimistot ja voi tuottaa siten laadukasta asiakaspalvelua.

4.7 Yhteenveto

Tarkastelemani matkatoimistot ovat tutkimusajanjaksolla olleet aktiivisia tuottamaan sisältöä Facebook-sivuilleen. Tuotettujen viestien määrissä oli huomattavaa vaihtelua matkatoimistojen välillä, mikä näkyi läpi tutkimuksen. Matkatoimistot hyödynsivät kattavasti Facebookin tarjoamia ominaisuuksia eri käyttötarkoituksiin. Lomamatkoja lukuun ottamatta matkatoimistot hyödynsivät kaikkia tarjolla olleita Facebookin ominaisuuksia tuottaen sisältöä Facebook-sivuilleen.

Matkatoimistot tuottivat, niin tekstuaalista kuin kuvallista sisältöä tutkimusajanjaksolla. Tekstit, linkit, kuvat ja videot ovat olleet matkatoimistoilla käytössä ja niiden käyttöta-
vat sekä määrät vaihtelivat matkatoimistojen kesken (taulukko 2). Tekstuaalisista sisäl-
löistä käytetyin oli teksti + linkki -yhdistelmä, mikä oli suosituimpi kuin pelkän tekstin
tuottaminen Aurinkomatkojen, Tjäreborgin ja Lomamatkojen tapauksessa. Tjäreborg
teki tähän poikkeuksen ja he tuottivat enemmän pelkkää tekstiä sisältävää sisältöä kuin
teksti + linkki -yhdistelmää.

Kuvallisista sisällöistä kaikilla matkatoimistoilla suosituin oli teksti + kuva -yhdistelmä (taulukko 2). Jokaisen matkatoimiston tuottamista viesteistä 79-82% kokonaismäärästä oli teksti + kuva -yhdistelmää. Näin kuvallisen sisällön osuus oli suuressa roolissa jokaisessa matkatoimistoissa. Huomattavaa oli se, että videoita hyödynnettiin hyvin vähän tutkimusajanjaksolla. Tästä huolimatta kuvallisten sisältöjen osuus kaikista tuotetuista viesteistä oli merkittävästi suurempi kuin tekstiä sisältävillä sisällöillä.

Tilapäivitysten jakautuminen viestin tarkoituksen mukaan markkinointiviestintään, suhdetoimintaan ja muut-kategoriaan ilmentyi tutkimuksessani toisistaan selkeästi eroavien lukujen kautta (taulukko 3). Tutkimuskohteina olleiden matkatoimistojen viestinnän sisältö oli hyvin markkinointiviestintään suuntautunutta. Viestit pitivät sisällään esimerkiksi matkatarjouksia, alennuskampanjoita ja uusien kohteiden esittelyjä. Matkatarjoukset olivat tyypillisiä tapoja hyödyntää edellä mainittua teksti + kuva -yhdistelmää. Markkinointiviestinnän suuren määrän myötä suhdetoiminta jäi sisällöissä vähäisempään rooliin, muttei kuitenkaan jäänyt kokonaan markkinointiviestinnän jalkoihin. Suhdetoimintaa oli matkatoimistoista 6,90-13,10 % välillä kokonaismäärästä.

Aurinkomatkoilla, Finnmatkoilla ja Lomamatkoilla suhdetoiminta oli toiseksi käytetyin viestin sisällön tarkoitus. Suhdetoimintaan liittyviä viestejä olivat esimerkiksi lakkoilmoitukset, puhelinalveluongelmat ja hätätiedotteet. Nämä viestit vuorostaan olivat tyypillisiä edellä mainittuja pelkkää tekstiä sisältäviä viestejä. Tjäreborgilla toiseksi käytetyin kategoria ei ollut suhdetoiminta, vaan muut-kategoria. Tähän kuuluvia tilapäivityksiä heillä oli määrällisesti useita enemmän kuin suhdetoimintaa, mutta selvästi vähemmän kuin markkinointiviestintää. Korkean määrän selittää se, että Tjäreborg piti sivuillaan usein "päivän kysymys -viestejä", joissa he esittivät Facebookin seuraajilleen kysymyksiä esimerkiksi lomakohteisiin tai matkailuun liittyen. Ilman tätä kyselyä Tjäreborgin viestien tarkoituksen jakautuminen olisi ollut yhtenevä muiden tutkittujen matkatoimistojen kanssa.

Kotlerin ja Mindakin (1978) laatiman teorian mukaisesti analysoin sitä, millaisessa suhteessa markkinointiviestintä ja suhdetoiminta ovat keskenään matkatoimistoissa. Kotlerin ja Mindakin (1978) mallit olivat erilliset mutta tasaväkkiset toiminnot (a), tasa-

väkiset mutta limittäiset toiminnot (b), markkinointi dominoivana toimintona (c), suhdetoiminta dominoivana toimintona (d) sekä markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona (e). Kaikkia malleja esiintyi tutkimusaineistossa. Dominoivat toiminnot markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa (b ja c) olivat selkeästi vähiten sopivat mallit tutkimusaineistoon. Kaikkein sopivin malli oli markkinoinnin ja suhdetoiminnan toimiminen samana toimintona. Tässä mallissa markkinointihenkilöt ja suhdetoiminnasta vastaavat henkilöt työskentelevät saman organisaation tai tiimin sisällä. Henkilöt ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään ja kaikkien työ tukee toisiaan. Mallia pidetään myös kaikkein yleisimpänä nykypäivän viestintä- ja markkinointitoiminnassa, mitä saamani tutkimustulos tukee.

Tutkiessani asiakaspalvelun aktiivisuutta ja toimintaa matkatoimistojen Facebook-sivuilla havaitsin merkittäviä eroja aktiivisuudessa ja asiakaspalvelijoiden määrässä. Eroa oli myös siinä, vastasivatko asiakaspalvelijat omalla nimellään vai oliko kyseessä yrityksen nimissä tehty vastaus. Tjäreborgilla oli matkatoimistoista kaikkein eniten asiakaspalvelua ja he vastasivat aktiivisimmin kysymyksiin. Tjäreborgilla oli myös kaikkein eniten asiakaspalvelua tehneitä henkilöitä. Seuraavaksi eniten asiakkaiden kysymyksiin vastasivat Finnmatkat ja Aurinkomatkat hyvässä vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Asiakaspalvelijoiden määrässä Finnmatkat ja Aurinkomatkat olivat hyvin samoissa lukemissa. Lomamatkoilla asiakaspalvelua ja asiakaspalautteisiin vastanneita henkilöitä oli matkatoimistoista kaikkein vähiten. Asiakaspalvelun luvut ovat hyvin yhteneväisiä muihin tutkimuksessa saatuihin lukuihin. Matkatoimistoilla, joilla oli paljon viestejä ja aktiivisuutta tutkimusajanjaksolla, oli myös paljon asiakaspalvelua ja kommunikointia asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksessa saadut luvut ovat hyvin yhteneviä, ja ne eivät ole ristiriidassa keskenään. Aktiiviset sekä paljon ja monipuolista sisältöä tuottavat matkatoimistot olivat läpi tutkimuksen samoja. Joillakin matkatoimistoilla painotukset olivat erilaiset kuin toisilla, mutta pääsääntöisesti voi todeta, että matkatoimistojen tekemä työ sosiaalisessa mediasa heijastuu hyvin heidän sijoittumiseensa suhteessa muihin kilpaileviin suomalaisiin matkatoimistoihin. Aktiiviset matkatoimistot saivat paljon kiinnostusta aikaan vieste-

jään kohtaan ja asiakkaat halusivat olla vuorovaikutuksessa aktiivisten matkatoimistojen kanssa.

Matkatoimistojen toiminnassa oli paljon yhteneviä piirteitä tuotetun sisällön, markkinoitviestintään painottuvuuden sekä markkinoitviestinnän ja suhdetoiminnan keskinäisen toiminnan suhteen. Tuloksesta voidaan vetää johtopäätös siitä, että matkatoimistot toimivat Suomessa yhtenevin Facebookin tarjoamin menetelmin ja että matkatoimistot tuottavat samankaltaista sisältöä. Matkatoimistoilla on eroja aktiivisuudessa, viestien määrissä, viestien sisällön monipuolisuudessa ja mahdollisuudessa palvella asiakkaitaan. Näin syntyy eroavaisuuksia matkatoimistojen välille ja siihen, miten matkatoimistot kokonaisuudessaan viestivät ja markkinoivat Facebookin kautta asiakkailleen.

Tulokseni matkatoimistojen Facebookin hyödyntämisestä markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa ovat yhteneviä Cornelissenin (2011) ajatusten kanssa. Cornelissenin toteaman mallin B toimivan nykypäivän organisaatioviestinnässä. Toiseksi sopivin malli, eli malli E, oli vuorostaan Kotlerin ja Mindakin (1978) mielestä sopivin organisaatioiden viestintään. Mallit olivat näin sopivuudessaan yhteneviä Cornelissenin toteaman kautta, mutta Kotler ja Mindak olivat hyvin oikeassa omien havaintojensa kautta. Saamani tulokset osoittavat viiden eri mallin taustan olevan yhä toimiva nykypäivän organisaatioiden viestinnässä ja sosiaalisessa median hyödyntämisessä. Mallien käyttötavoissa ja suosiossa on tapahtunut muutoksia vuoden 1978 jälkeen, mutta mallit osoittavat yhä tänä päivänä, kuinka monipuolisesti ja eri suuntausten mukaisesti voidaan organisaatioiden sosiaalisen median viestintää toteuttaa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, kuinka suomalaiset matkatoimistot hyödyntävät sosiaalisen median palvelu Facebookia, ja sen lisäksi havainnoida, ovatko markkinointi ja suhdetoiminta samantarvoisessa asemassa yritysten Facebook-sivuilla. Tutkimuskysymyksiä minulla oli kaksi. Ensimmäinen kysymys oli, millaisin keinoin ja millaisella sisällöllä suomalaiset matkatoimistot markkinoivat ja toteuttavat suhdetoimintaa sidosryhmilleen Facebookissa? Toinen tutkimuskysymykseni oli, ovatko markkinointi ja suhdetoiminta yhdenvertaisia matkatoimistojen Facebook-viestinnässä? Näihin kahteen kysymykseen lähdin vastaamaan tutkimusaineistoni kautta.

Tutkimuskohteinani olivat Suomen neljä suurinta matkatoimistoa Aurinkomatkat, Finnmatkat, Lomamatkat ja Tjäreborg. Tutkimusaineistoni oli peräisin näiden neljän yrityksen Facebook-sivuilta ja aineistoon kuului kaikki yrityksen itsensä sivuilleen tutkimusajankohtana lokakuusta 2013 maaliskuuhun 2014 tuottama sisältö. Kaiken kaikkiaan aineistoa oli yhteensä neljältä matkatoimistolta 701 viestin verran. Aineistosta lähdin ensimmäisenä analysoimaan matkatoimistojen aktiivisuutta Facebookin sisällöntuotannossa. Sen jälkeen vuorossa oli tarkempi syventyminen siihen, kuinka monipuolisesti yritykset olivat hyödyntäneet Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Seuraavaksi oli vuorossa tekstuaalisten ja kuvallisten viestin muotojen analysointi aineistosta. Tarkastelin sitä, kuinka edellä esiteltyt ominaisuudet olivat jakautuneet tekstuaalisen ja kuvallisen sisällön kesken. Havainnoinnin kohteena oli se, käyttävätkö matkatoimistot enemmän tekstuaalista vai kuvallista viestintää.

Seuraavaksi analysoin, kuinka tekstuaalisia ja kuvallisia sisältöjä käytettiin. Selvitin, kuinka paljon viestejä oli toteutettu markkinointiviestinnän näkökulmasta ja kuinka monta vuorostaan suhdetoiminnan näkökulmasta. Näiden määrällisen analyysin jälkeen pureduin Kotlerin ja Mindakin (1978) mallin avulla tarkemmin siihen, oliko markkinoinnilla tai suhdetoiminnalla dominoiva asema vai olivatko ne tasaväkisiä tai limittäisiä toimintoja. Lopuksi analysoin vielä sitä, kuinka matkatoimistot olivat hyödyntäneet Facebookia asiakaspalvelukäytössään ja kuinka aktiivisia he siellä olivat. Erittelin myös

tarkemmin, vastasivatko asiakaspalvelijat asiakkaiden kysymyksiin omalla nimellään vai eivät.

Tutkimuksessa analyysin pohjana käytetystä Kotlerin ja Mindakin (1978) mallista sain esiin monipuolisia havaintoja. Kaikkein sopivin malli suomalaisiin matkatoimistoihin oli malli B eli markkinoinnin ja suhdetoiminnan tasaväkinen, mutta limittäinen toiminta. Matkatoimistoissa jokaisen kohdalla ilmeni markkinoinnin ja suhdetoiminnan molemminpuolista yhteistyötä, mikä tuki tämän mallin sopivuutta. Analyysistä ilmenee, että matkatoimistojen Facebookin käytössä toteutuu osittain malli E eli markkinointi ja suhdetoiminta samana toimintona. Tämän väitteen perustan sille, että markkinointia ja suhdetoimintaa ilmenee kaikkien matkatoimistojen sivuilla. Tällöin markkinoinnilla tai suhdetoiminnalla ei ole dominointia suhteessa toisiinsa.

Näin voidaan ajatella, että markkinointi ja suhdetoiminta ovat tasaväkisessä asemassa yrityksen kokonaisviestinnässä, vaikka määrällisesti viestien sisällöt eivät olisikaan yhteneviä. Perustan ajatuksen siihen, että markkinointi ja suhdetoiminta kulkevat rinnakkain yrityksissä asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelijat vastaavat Facebookissa markkinointiin ja suhdetoimintaan linkittyviin kysymyksiin, eikä näiden välillä esiintynyt esimerkiksi valintaa vastata vain markkinointia koskeviin kysymyksiin.

Huolimatta mallin sijoittumisesta usean vuosikymmenen päähän, oli se yhä käyttökelpoinen ja sovellettavissa sosiaalisen median tutkimukseen. Jokainen mallissa esitetyistä markkinoinnin ja viestinnän yhteistoiminnan malleista on yhä mahdollinen tänä päivänä. Jokaiseen malliin sopivaa sisältöä löytyi myös tutkimusaineistostani. Osa malleista esiintyi tietyissä aineiston osissa enemmän kuin toisissa. Kuitenkin kaikilla malleilla olisi ollut mahdollisuus olla sopivin malli matkatoimistojen käytettäväksi.

Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tämänkaltaiseen tutkimukseen. Kotlerin ja Mindakin sopivimpana pitämä malli oli käytetyin suomalaisissa matkatoimistoissa, joten Kotlerin ja Mindakin lähes neljäkymmentä vuotta sitten tekemät havainnot toimivat yhä tänä päivänä. Kotlerin ja Mindakin tekemät luokittelut toimivat sosiaalisen median aineistoa analysoidessa ilman suurta muunteluntarvetta. Sosiaalisen median viestintäpalvelua ei

ollut vuonna 1978 Kotlerin ja Mindakin luodessa malliaan, mutta se ei ollut esteenä tutkimukselle. Markkinoinnin ja suhdetoiminnan peruseriaatteet vaikuttavat säilyneen varsin samoina tähän päivään asti, minkä myötä jokaista Kotlerin ja Mindakin mallia löytyi tutkimusaineistosta. Näiden havaintojen myötä voidaan todeta, että tutkimusaineisto sekä Kotlerin ja Mindakin (1978) malli sopivat keskenään yhteen. Tutkimus on toistettavissa. Aineiston analysointi määrällisesti ja laadullisesti palveli hyvin tutkimuskysymyksiä. Ilman kummankin analyysin käyttöä olisi aineiston tarkastelu ollut liian yksipuolista. Saadut tulokset ovat relevantteja ja vertailtavissa keskenään. Tutkimustulokset antavat myös mahdollisuuden jatkotutkimukselle ja mahdollisuuden laajentaa tai kohdentaa tutkimusta samasta tutkimusaiheesta.

Saadut tulokset auttavat minua vastaamaan johdannossa esittämiini ajatuksiin tämän tutkimuksen tärkeydestä. Ajatuksenani oli saada selville, saavutetaanko menestyvää sosiaalisen median viestintää keskittymällä vain markkinointiin tai suhdetoimintaan vai tuottaako markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhteistyö enemmän lisäarvoa yrityksen sosiaalisen median viestinnälle. Tutkimuksen ydinasiana oli saada selville, millaisia keinoja ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yritysten ulkoiseen viestintään sekä miten yritykset voivat aktivoida sidosryhmänsä viestimään kanssaan. Saamieni tulosten perusteella on mahdollisuus saada selville, missä asioissa sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada etua siitä, että tuottaa markkinoinnin ja suhdetoiminnan sisältöä Facebookiin. Tuloksista saa myös selville, miten matkatoimistot voivat erottua kilpailijoistaan ja kuinka erilaista sisältöä on mahdollista tuottaa Facebookiin matkatoimistojen toimintaan liittyen. Saamani tulokset asiakaspalvelusta ja matkatoimistojen saamista kysymysmääristä auttavat vuorostaan vastaamaan kysymykseen, kuinka sidosryhmiä voidaan aktivoida matkatoimistoissa.

Suomalaiset matkatoimistot ovat parantaneet toimintaansa Facebookissa vuosien kuluessa ja alkaneet myös hyödyntämään muita sosiaalisen median kanavia erillisinä viestintäkanavina tai yhteistyössä Facebookin käyttönsä kanssa. Nyt lähtiessä tekemään vastaavaa tutkimusta yhtenä vaihtoehtona olisi tutkittavien asioiden määrään vähentäminen. Sen sijaan voitaisiin tarkastella kokonaisvaltaisesti suomalaisten matkatoimistojen sosiaalisen median käyttöä usean palvelun kautta. Sosiaalinen media on viestintä-

muotona hyvin nopeasti muuttuva. Sen vuoksi uusia palveluita tulee ja menee, sekä viestintätavat sosiaalisessa mediassa muuttuvat. Tutkimusjaksonikin jälkeen ovat todennäköisesti suomalaiset matkatoimistot suunnitelleet Facebookin käyttöään viestintävälineenä ja muuttaneet viestintäänsä tutkimusajankohtani jälkeen. Tutkimukseni ajan-kohtaa tärkeämpää on kuitenkin se, että tutkimukseni tarjoaa kuvauksen siitä, miten Facebookia voidaan palveluna hyödyntää, millaista viestintää ja markkinointia palvelu mahdollistaa tehtäväksi sekä miten markkinoinnin ja suhdetoiminnan roolit ilmenevät matkatoimistoalalla.

Tulevaisuudessa olisi mahdollista tutkia samalla menetelmällä ja hiukan muunnetulla aineistolla sitä, eroavatko turistimatkatoimistojen ja liikematkatoimistojen Facebookin hyödyntäminen toisistaan? Laajempaa tutkimusta tehdessä olisi hyödyllistä selvittää kyselytutkimuksen avulla, mitkä ovat matkatoimistojen tavoitteet Facebookin hyödyntämisessä ja miten heillä käytännössä tapahtuu linjan veto markkinoinnin ja suhdetoiminnan välille. Näin voitaisiin saada vastauksia yrityksiltä siitä, miksi he toimivat Facebookissa niin kuin toimivat sekä millainen suunnitteluprosessi Facebook-viestintää koskee kussakin matkatoimistossa.

Viime aikoina on noussut esiin medioissa jonkin verran pohdintaa siitä, että ovatko kaikki sivustojen seuraajat oikeita ihmisiä? Yritykset voivat ostaa seuraajia lisää Facebookin tarjoaman palvelun kautta kasvattaakseen seuraajiensa määrää korkeammaksi kuin kilpailevilla yrityksillä. Tämä on myös nykyään eräänlainen kilpailuetu yritysten kesken. Voisi olla mielenkiintoista seurata yritysten seuraajamäärän kehitystä vuoden ajalta, ja havainnoida, kuinka ne vaihtelevat sillä aikavälillä. Asiasta voisi kysyä tutkimushaastatteluissa. Yrityksen edustajilta tuskin saisi suoraa vastausta asiaan, mutta voisi ainakin selvittää sitä, mitä seuraajien määrä yritykselle merkitsee. Seuraajiin liittyen voisi kysyä tarkemmin myös heidän periaatteitaan asiakkaille vastattaessa ja millainen politiikka heillä on vastattaessa negatiiviseen palautteeseen Facebookin kautta.

Mielenkiintoista olisi jatkossa myös tutkia, ovatko matkatoimistojen markkinointi ja viestintä enemmän suunnattu tietyille sukupuolelle tai ikäryhmälle, vai onko niiden laadinnassa pyritty yhteneväisyyteen. Lisäksi voisi selvittää, millaista sisältöä he haluavat

tuottaa tietylle sukupuolelle. Yksi tarkastelun kohde olisi myös jako koko konsernin laajuiseen viestintään ja paikallisen matkatoimiston tekemään sekä miten kampanjoita muokataan maakohtaisesti. Ovatko he tehneet taustatutkimusta käyttäjäkunnastaan, edetäänkö stereotyyppien mukaan, onko kulttuurikonteksti otettu huomioon monikansallisissa matkatoimistokonsernissa vai perustuuko sisältö Facebook-sivuja päivittävien henkilöiden yhteiseen näkemykseen.

LÄHTEET

- Agresta, Stephanie (2011). How has social media changed general marketing strategies? Teoksessa: Stephanie Agresta & B.Bonin Bough (toim.). *Perspectives on social media marketing*. Boston: Course Technology Gengage Learning. 8–10.
- Alasuutari, Pertti (1995). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Aurinkomatkat (2013a). *Terveisiä aurinkoisesta Tampereen palvelutoimistosta!*. [online]. [Lainattu 15.10.2014] Saatavilla: <https://www.facebook.com/Aurinkomatkat/photos/a.436131620791.230938.313183945791/10152067764140792/?type=3&theater>
- Aurinkomatkat (2013b). *Phuket Graceland-hotellin tulipalo*. [online]. [Lainattu 15.10.2014] Saatavilla: www.facebook.com/Aurinkomatkat/posts/10152097568380792
- Aurinkomatkat (2016a). *Yritysinfo* [online]. [Lainattu 20.2.2016]. Saatavilla: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>
- Aurinkomatkat (2016b). *Aurinkomatkat Facebook* [online]. [Lainattu 21.3.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/Aurinkomatkat?fref=ts>
- Aurinkomatkat (2016c). *Aurinkomatkat* [online]. [Lainattu 20.2.2016]. Saatavilla: <http://www.aurinkomatkat.fi/some>
- Benxiang, Zeng & Rolf Gerritsen (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10: 27–36.
- Bough, B. Bonin (2011). What are the best ways to create and use blogs for attracting an audience? Are there any set rules that marketers should follow when developing a blog? Teoksessa: Stephanie Agresta & B.Bonin Bough (toim.). *Perspectives on social media marketing*. Boston: Course Technology Gengage Learning. 116–118.
- Brown, Rob (2009). *Public relations and social web. How to use social media and web 2.0 in communications*. 1.painos. London: Kogan page.
- Christensen, Lars & Cornelissen, Joep (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly* 25:3, 383–415.
- Cornelissen, Joep (2009). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. 3.painos. London: Sage Publications.

- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3.painos. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Facebook (2015). *Key Facts* [online]. [Lainattu 29.12.2015]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Finnmatkat (2016a). *Yrityshistoria* [online]. [Lainattu 15.2.2016]. Saatavilla: <http://www.finnmatkat.fi/Tietoa-Finnmatkoista/yritystiedot/Yrityshistoria/>
- Finnmatkat (2016b). *Sosiaalinen media* [online]. [Lainattu 15.2.2016]. Saatavilla: <http://www.finnmatkat.fi/Asiakaspalvelu/Sosiaalinen-media/>
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde-sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. 1.painos. Vantaa: Infor Oy.
- Goeldner, Charles R. & Brent J. R. Ritchie (2009). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. 11. painos. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, INC.
- Goodman, Michael (1994). *Corporate communications: theory and practice*. New York: State university of New York Press.
- Guráu, Cálín (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management* 12:2, 169–184.
- Haasio, Ari (2009). *Facebook –opas*. Latvia: BTJ Finland Oy.
- Hakola, Ida & Ilona Hiila (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Vantaa: Sanoma Pro Oy.
- Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan & Krishna murthy, Sriramesh (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of strategic communication* 1:1, 3–35.
- Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Haydon, John, Paul Dunay & Richard Krueger (2012). *Facebook marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ilia, Laura & Balmer, John (2012). Corporate communication and corporate marketing. Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate communications: an International Journal* 17: 4, 415–433.
- Instagram (2016). *Our story* [online]. Lainattu 13.1.2016]. Saatavilla: <http://instagram.com/press/>

- Johansen, Trine & Andersen, Sophie (2012). Co-creating ONE: rethinking integration within communication. *Corporate communication: an international journal* 17: 3, 272–288.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! 5.* uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi.* Helsinki: MIF.
- Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014). Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media ja viestintä* 37: 3, 3–21.
- Kitchen, Philip J. & de Pelsmacker, Patrick (2004). *Integrated marketing communications: a primer.* New York: Routledge.
- Korhonen, Nina & Reetta Rajala (2011). *Viestinnän prosessointi – koreografia kaaokselle.* Helsinki: Talentum.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2011). *Yrityksen viestintä.* 5-7.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, Philip & William Mindak (1978). Marketing and public relations. Should they be partners or rivals? *Journal of marketing* 42: October 13–20.
- Kumar, Ravi, Novka, Jasmine, Raghavan, Prabhakar & Tomkins, Andrew (2004). Structure and evolution of blogspace. *Communications of the ACM* 47:12, 35–39.
- Lomamatkat (2016). *Lomamatkat Oy* [online]. [Lainattu 20.2.2016]. Saatavilla: <http://www.lomamatkat.fi/content/matkustajalle/lomamatkat-oy/>
- Markkinointi & Mainonta (2013). *Matkatoimistoala on jättämässä printtimedian - "asiakkaista suurin osa on jo verkossa"* [online]. [Lainattu 21.3.2014]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/matkatoimistoala+on+jattamassa+printtimedian++asiakkaista+suurin+osa+on+jo+verkossa/a2214808>
- Markkinointi & Mainonta (2014). *Kansa luottaa Aurinkomatkoihin, Tallink Siljaan ja Linnanmäkeen* [online]. [Lainattu 14.3.2014]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/kansa+luottaa+aurinkomatkoihin+tallink+siljaan+ja+linnanmakeen/a2236772>
- Mulhern, Frank (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications.* 15:2–3, 85–101.
- New York Times (2015). *Pinterest crosses user milestone of 100 million* [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <http://mobile.nytimes.com/blogs/bits/2015/09/17/pinterest-crosses-user-milestone-of-100-million/?referrer=>

- Nusair, Khaldoun, Mehmet Erdem, Fevki Okumus & Amil Bilgihan (2011). Users' attitudes toward online social networks in travel. Teoksessa: Marianna Sigala, Evangelos Christou & Ulrike Gretzel (toim.). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Surrey: Ashgate.
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Viro: Lakimiesliiton kustannus.
- Pinterest (2016). *About Pinterest* [online]. [Lainattu 11.1.2016]. Saatavilla: <https://about.pinterest.com/en/press>
- Ramah, Michael (2011). Should traditional marketing efforts be relegated to a museum? Or do they still hold a value? Teoksessa: Stephanie Agresta & B. Bonin Bough (toim.). *Perspectives on social media marketing*. Boston: Course Technology Gengage Learning. 28–31.
- Riel, Cees B.M van & Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
- Ruehl, Christopher & Ingenhoff, Diana (2015). Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and Youtube pages. *Journal of communication management* 19:3, 288–302.
- Shao, Jun, Rodriquez, Mary Ann Davila & Ulrike Gretzel (2011). Riding the social media wave: Strategies of DMOs who successfully engage in social media. Teoksessa: Marianna Sigala, Evangelos Christou & Ulrike Gretzel (toim.). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Surrey: Ashgate.
- Silva, Leiser, Mousavidin, Elham & Goel, Lakshmi (2006). Weblogging: Implementing Communities of Practice. Teoksessa: *Social inclusion: Societal and organizational implications for information systems*. US: Springer. 295–316.
- Siukosaari, Anssi (1992). *Yritysviestinnän opas*. 4. painos. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Smith, Brian (2012). Organic integration: the natural process underlying communication integration. *Journal of Communication management* 16:1, 4–19.
- Smith, Brian (2013). The internal forces on communication integration: co-created meaning, interaction, and postmodernism in strategic integrated communication. *International Journal of Strategic Communication* 7, 65–79.
- Socialbakers.com (2016). *Facebook Statistics Directory* [online]. [Lainattu 16.3.2016]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

- Statista.com (2016). *Number of Facebook users in Finland from 2014 to 2018* [online]. [Lainattu 16.3.2016]. Saatavilla: <http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/>
- Talouselämä (2014). *Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi kahdella mittarilla - myös tulos ennätukseen* [online]. [Lainattu 22.3.2014]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen+suurimmaksi+matkanjarjestajaki+kahdella+mittarilla++myos+tulos+ennatykseen/a2225077>
- Tao, Weiting & Wilson, Christopher (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of communication management* 19:3, 208–223.
- Tilastokeskus (2014). *Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa* [online]. [Lainattu 16.12.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2015). *Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015* [online]. [Lainattu 16.12.2016]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict/2015_2015-11-26_tau_001_fi.html
- Tjäreborg (2015). *Tjäreborgin historia* [online]. [Lainattu 23.3.2016]. Saatavilla: <http://www.tjareborg.fi/tjareborgin-historia>
- Twitter (2016). *Twitterin käyttö* [online]. [Lainattu 15.1.2016]. Saatavilla: <https://about.twitter.com/company>
- Vidgen, Richard, Sims, Julian & Powell, Philip (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of communication management* 17:4, 364–385.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Yoo, Kyung-Hyan & Ulrike Gretzel (2011). Use and creation of social media by travelers. Teoksessa: Marianna Sigala, Evangelos Christou & Ulrike Gretzel (toim.). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Surrey: Ashgate
- Youtube (2016). *Youtube Statistics* [online] [Lainattu 15.1.2016]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>