

Anne Saahkari

**KESÄMATKAILUN AKTIVITEETIT JA PASSIVITEETIT
SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Vertaileva sisällönanalyysi Suomen ja Ruotsin Lapin kohdebrändien rakentumisesta

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2019

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Kesämatkailun aktiviteetit ja passiviteetit sosiaalisessa mediassa:

Vertaileva sisällönanalyysi Suomen ja Ruotsin Lapin kohdebrändien rakentumisesta

Tekijä: Anne Saahkari

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä: 91 sivua + liitteet

Vuosi: 2019

Tiivistelmä:

Lapin kesämatkailun kehittäminen kuuluu tällä hetkellä elinkeinon tärkeimpiin strategisiin tavoitteisiin. Vaikka Ruotsin Lappi omaa niin kulttuurisesti kuin maantieteellisesti samankaltaiset lähtökohdat Suomen Lapin kanssa, on Ruotsissa miltei kolminkertainen määrä kesämatkailijoita. Tutkimuksessani olen kiinnostunut siitä, millä tavoin kohdebrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa kahdella, samankaltaisella matkailualueella.

Aiempaa tutkimusta eri matkailukohteiden brändin rakentumisesta sosiaalisessa mediassa on toteutettu jonkin verran eri kohteiden ja kanavien näkökulmasta. Kesämatkailun kehittäminen edellyttää Lappi-brändin laajentamista. Nykyisellään Lapilla on vahva talvibrändi, joka tulisi uudelleensuunnata ympärivuotiseksi. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta matkailukohteen brändin laajentamisesta ei kuitenkaan ole tehty juuri tutkimusta – ja tämän takia koen tärkeäksi tuoda aiheen tieteelliseen keskusteluun. Sosiaalisen median sisällöillä on merkittävä vaikutus brändin rakentumiseen ja muodostunut brändi voidaan nähdä ratkaisevana tekijänä Lapin matkailun ympärivuotisuuden tavoitteen kannalta. Tutkimuksen *yleisenä tavoitteena* on löytää uusia näkökulmia kesämatkailumarkkinointiin, sekä herättää keskustelua somemarkkinointiin liittyvistä strategioista.

Tutkimuskohteeni on matkailukohteen brändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. *Teoreettisen viitekehysten* muodostaa kohdebrändin teoria. *Tieteellisenä tehtävänäni* on tutkia, millaisilla sisällöillä kohdebrändiä rakennetaan Suomen ja Ruotsin Lapin Instagram –tileillä. Tutkimukseni osatehtäviä on neljä: Millaisia strategioita sosiaalisen median sisältöjen suhteen on luotu? Millainen rooli käyttäjien luomalla sisällöllä on tileillä? Miten kesäaktiviteetteja tuodaan sisällöissä esiin? sekä Miten Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan matkakohteena ympärivuotiseksi?

Aineistona olen käyttänyt Suomen ja Ruotsin Lapin alueellisten Instagram-tilien (visitlapland ja swedishlapland) vuoden 2018 heinäkuun kuvasisältöjä. Sosiaalisen median aineiston tueksi olen myös toteuttanut tilien ylläpitäjille sisältöstrategioihin liittyvän teemahaastattelun. *Aineistolähtöisen sisällönanalyysin* avulla olen vertaillut kahden alueen Instagram-tilejä.

Tutkimustulosten mukaan kohdebrändiä rakennetaan kummallakin tilillä ammattimaisilla, luontopainotteisilla julkaisuilla. Strategioiden osalta Ruotsin tavoitteet voidaan nähdä ennemmin kvantitatiivisena, Suomen taas kvalitatiivisina. Suomen tilillä UGC:n osuus oli 94,4%, Ruotsin taas 84,6%. Aktiviteetteja Ruotsin puolella tuotiin esille paitsi enemmän, myös monipuolisemmin: näin ollen Suomen puolella luonto kuvataan ennemmin rauhoittumisen paikkana, ja Ruotsin puolella paikkana, jossa elämyksiä koetaan erilaisten aktiviteettien muodossa. Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan ympärivuotiseksi erilaisten alueen diskurssien (mm. brändiyhteisöt ja vaikuttajakampanjat), sekä kehittämisen diskurssien (mm. matkailustrategia ja saavutettavuuden lisääminen) avulla.

Tutkimus lisää ymmärrystä kesämatkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä tuo toistaiseksi vähän tutkitun, matkailukohteen brändin laajentamisen tieteelliseen keskusteluun. Tutkimuksen tuottamia havaintoja on mahdollista hyödyntää kohteen ympärivuotistamisen toimenpiteissä niin matkailumarkkinointitoimijoiden kuin yksittäisten paikallisten toimesta.

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

Avainsanat: brändi-identiteetti; brändin laajennus; matkailukohteen brändin laajennus; brändin kanssatuottaminen; käyttäjien luoma sisältö; Instagram; matkailututkimus

University of Lapland, Faculty of Social Sciences

Title: The activities and “passivities” of summer tourism in social media: comparative content analysis about the formation of destination brands in Finnish and Swedish Lapland

Author: Anne Saahkari

Degree programme / subject: Tourism research

The type of work: Master’s thesis

Number of pages: 91 + appendices

Year: 2019

Abstract:

Developing summer tourism in Finnish Lapland is one of the most important objectives of local tourism business. Both Swedish and Finnish Lapland possess similar cultural and geographical features. However, comparing to Finland, the amount of summer visitors is nearly three times bigger in Swedish Lapland. In this research, I am interested in the ways of which these two similar destinations build their destination brands in social media.

There are some *previous studies* concerning the formation of destination brands in social media from the aspects of different channels and destinations. Developing summer tourism requires expansion of the brand of Finnish Lapland: currently the brand is strongly winter-oriented, and it should be re-directed into a year-round destination. Even if the theme is topical, there has been no previous studies about expanding the destination brand. Social media has a significant impact on the destination brand, and the brand itself is a pivotal factor from the aspect of year-round tourism. The general aim of this study is to find new viewpoints for summer tourism marketing and to stir up discussion about strategies concerning social media.

The *subject of this research* is formation of destination brand in social media. *Theoretical background* is based on the theory of destination brand. The *scientific objective* is to study, by what kind of content are the destination brands built on the Instagram -accounts of Finnish and Swedish Lapland. There are four *key sub-objectives*: What kind of social media strategies exist behind the accounts? What kind of role does the user-generated content play within the accounts? How are the summer activities promoted through content? and What kind of actions has been done to extend the Lapland-brand of Finland into a year-round destination?

The data has been collected from the regional Instagram-accounts of Finnish and Swedish Lapland (visitlapland and swedishlapland) in July 2018. To support the visual data collected from social media, the admins of both accounts have been interviewed regarding the Instagram-marketing strategies. The Instagram accounts of these two regions have been compared by *data driven content analysis*.

According to the *results*, the destination brand is built in both accounts with professional, nature-oriented publications. From the strategy point of view, the main objectives can be seen in Sweden as quantitative, and in Finland as qualitative. In Finland’s account the part of user-generated content is 94,4%, and in Sweden 84,6%. Summer activities were promoted in Sweden not only more, but in a versatile way: therefore, the nature in Finland is represented as a place to relax, and in Sweden, as a place where one can gain experiences through different activities. The Lapland-brand of Finland is extended both via discourses of region (e.g. brand communities and influencer campaigns) and via discourses of development (e.g. tourism strategy and by increasing accessibility).

This study not only increases the understanding of summer tourism marketing in social media, but also brings so far little studied, destination brand extension, into scientific discussion. The results can be utilized in the actions of year-round tourism both by marketers and locals.

I give a permission the master’s thesis to be read in the library

Keywords: brand identity; brand extension; destination brand extension; brand co-creation; user-generated content; Instagram; tourism research

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Lapin kesämatkailun kehittäminen	6
1.2	Aiempi tutkimus matkailukohteen brändin rakentumisesta ja sen laajentamisesta ...	8
1.3	Teoreettinen viitekehys	11
1.4	Aineistot ja menetelmät	13
1.5	Tutkielman kulku	15
2	MATKAILUN KAUSILUONTEISUUDEN PROBLEMATIIKKA	16
2.1	Ympärivuotisuudesta kestävyyttä	16
2.2	Suomen ja Ruotsin Lapin matkailun nykytila	19
3	KOHDEBRÄNDIN RAKENTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	22
3.1	Matkailukohteen brändi	22
3.2	Brändin laajennus.....	27
3.3	Matkailuorganisaation viestimä kohdebrändi	29
3.4	Käyttäjien luoma sosiaalisen median sisältö.....	32
4	AINEISTOT JA MENETELMÄT	35
4.1	Laadullinen tutkimusasetelma	35
4.2	Matkailun alueorganisaatioiden Instagram -julkaisut ja ylläpitäjien teemahaastattelut tutkimusaineistona	37
4.3	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	41
4.4	Tutkijapositio, tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus	44
5	PASSIIVI-SUOMI JA AKTIIVI-RUOTSI?	47
5.1	Suomen Lapin brändi-imago: rauhaa ja seesteisyyttä.....	48
5.2	Ruotsin Lapin brändi-imago: aktiviteetteja ja tapahtumia.....	53
5.3	Käyttäjien luoma sisältö hallussa.....	57
6	STRATEGIAT SOMEN TAKANA	59
6.1	Visitlapland: autenttinen sisältö keskiössä.....	59
6.2	Swedishlapland: aktiivisuutta ja tilastojen seurantaa.....	62
6.3	Strategiset erot	65
7	SUOMEN LAPIN KOHDEBRÄNDIN LAAJENTAMINEN.....	67
7.1	Kohdebrändin laajentaminen Instagramissa	68

7.2 Kohdebrändin laajentamisen alueelliset toimenpiteet.....	70
7.3 Malli Suomen Lapin kohdebrändin laajentamisesta	74
8 YHTEENVETO	76
KIITOKSET.....	82
LÄHTEET.....	83
LIITE 1. Haastattelurunko	
LIITE 2. Viesti haastateltaville	
LIITE 3. Analyysirunko: Swedishlapland	
LIITE 4. Analyysirunko: Visitlapland	
Kuvaluettelo	s.
Kuva 1. Visitlapland 31.7.2018	7
Kuva 2. Swedishlapland 26.7.2018	8
Kuva 3. Kuukausittaiset yöpymiset Suomen Lapissa 2017	19
Kuva 4. Matkailukohteen rakentumisen prosessi	24
Kuva 5. Teoreettinen viitekehys	34
Kuva 6. Visitlapland 1.7.2018	49
Kuva 7. Visitlapland 12.7.2018	50
Kuva 8. Visitlapland 20.7.2019	51
Kuva 9. Visitlapland 29.7.2018	52
Kuva 10. Swedishlapland 7.7.2018	53
Kuva 11. Swedishlapland 13.7.2018	54
Kuva 12. Swedishlapland 31.7.2018	55
Kuva 13. Swedishlapland 29.7.2018	55
Kuva 14. Swedishlapland 3.7.2018	56
Kuva 15. Visuaalinen malli Suomen Lapin kohdebrändin laajentamisesta	74
Taulukkoluetelo	
Taulukko 1. Kuukausittaiset yöpymiset Suomen Lapissa 2017	19
Taulukko 2. Yöpymiset Ruotsin Lapissa	20

1 JOHDANTO

What can you do without the snow? Tämän kysymyksen ympärille tiivistyi kandidaatintutkielmani (2018), jossa haastattelin kiinalaismatkailijoita Lapin kesään liittyvistä mielikuvista. ”Kiinabuumin” myötä olin kiinnostunut selvittämään, löytyisikö kiinalaismatkailijoista potentiaalia verrattain hiljaisen kesäsesongin kasvattajiksi.

Tutkimustulosten perusteella Lapin kesäbrändi ei välittänyt haastateltavien osalta kovinkaan vahvana: erityisesti paikallisiin kesäaktiviteetteihin liittyen ilmeni paljon epätietoisuutta. Muun muassa tämän tuloksen perusteella myös Instagram-tileillä tuotettavassa markkinointisisällössä olisi tärkeää tuoda esille matkakohteen aktiviteettimahdollisuuksia. (Saahkari, 2019.) Kandidaatintutkielmastani inspiroituneena halusinkin pro gradu -tutkielmassani perehtyä Lapin kesämatkailun markkinointiin: siihen, millä tavoin Lapin kesäbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa, ja miten markkinointia voitaisiin kehittää entisestään.

1.1 Lapin kesämatkailun kehittäminen

Matkailun kasvu yhdessä alan sesonkiluonteisuuden kanssa asettaa monenlaisia haasteita elinkeinolle. Ympärivuotiset työpaikat, tasainen tulovirta ja sen myötä vakaampi pohja investoinneille ovat tärkeitä tavoitteita, mutta mahdottomia saavuttaa, mikäli sesonkivaihteluiden tasaamiseen ei keksitä keinoja.

Lapin matkailun sesonkivaihteluiden problematiikka näkyy muun muassa työvoimapulana. Lapin matkailu on viime aikoina kasvanut voimakkaasti, mutta koska matkailuun syntyneet työpaikat ovat edelleen pääosin kausiluontoisia, on sesonkityön perässä muutto esimerkiksi etelästä haastavaa. Lapin TE-toimiston palvelujohtaja Tero Hyttinen tarkentaa, että käytännössä tällaisissa tapauksissa kotipaikalle jää yksi asunto ja työpaikkakunnalta on hankittava uusi. Kun tarjolla on vielä epätyypillinen työsuhde, jota Lapin matkailun työtarjonta usein edustaa, on työn perässä muutto haastavaa. (Hiltula, 2018.)

Kesämatkailun – ja yleisesti ottaen hiljaisempien sesonkien – kehittämisen myötä myös työvoimapula helpottaisi, sillä ympärivuotiset työpaikat houkuttelisivat uutta työvoimaa alalle.

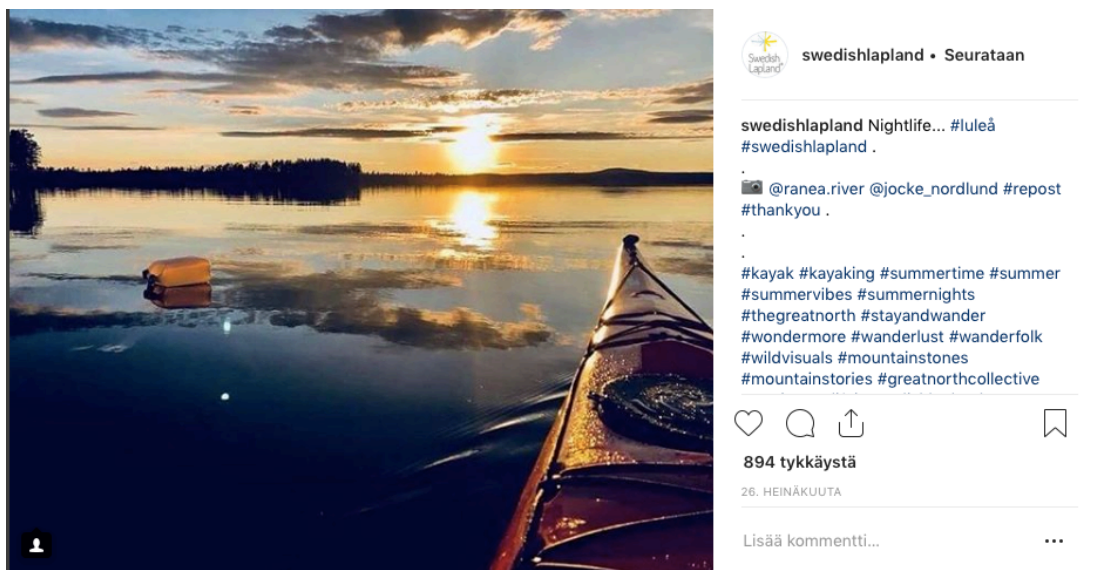
Matkailun ympärivuotisuuden myötä Lappiin saataisiin ympärivuotista liiketoimintaa, investointeja, lisää työpaikkoja sekä uusia asukkaita. Käytännössä ympärivuotisuus luo alasta kestävämpää. Tavoite edellyttää kuitenkin panostuksia erityisesti kesäajan tuotekehitykseen, markkinointiin sekä lentoliikenteeseen. (Lapin Liitto.)

Ruotsin Lappi omaa niin kulttuurisesti kuin maantieteellisesti varsin samankaltaiset lähtökohdat Suomen Lapin kanssa. Huomattava ero alueiden välillä on kuitenkin se, että Ruotsin puolella kesä on matkailun osalta vuoden vilkkainta sesonkia, kun taas Suomessa se on talveen verrattaessa vielä varsin hiljaista. Tutkimuksessani olenkin kiinnostunut siitä, millä tavoin kesäbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa kahdella, pitkälti samat lähtökohdat omaavalla matkailualueella, sekä millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja muodostuneiden brändien välillä on. Sosiaalisen median sisällöillä on merkittävä vaikutus kohdebrändin rakentumiseen ja muodostunut brändi voidaan taas nähdä ratkaisevana tekijänä Lapin matkailun ympärivuotisuuden tavoitteen kannalta. Tästä johtuen ei ole yhdentekevää, millaista sisältöä kanavilla tuotetaan.

Tutkimukseni osakysymyksenä pohdin muun muassa, miten kesäaktiviteetteja tuodaan sisällöissä esiin. Kuvat 1 ja 2 ovat kaksi aineistosta satunnaisesti valittua julkaisua, joiden kautta pohdin muun muassa aktiviteettien esilletuontia.



Kuva 1. Visit Lapland 31.7.2018. ©tuomaseloranta



Kuva 2. Swedishlapland 26.7.2018. ©ranea.river ©jocke_nordlund

1.2 Aiempi tutkimus matkailukohteen brändin rakentumisesta ja sen laajentamisesta

Bränditutkimusta yleisesti on tehty varsin runsaasti ympäri maailmaa. Valtaosa tutkimuksista painottuu tapaustutkimuksiin, jotka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tietyn tavaran, palvelun tai paikan brändin tutkimuksiin (mm. Fahad, 2014; O' Class & Grace, 2004; Zehrer, Pechlaner & Raich, 2007.) Tarkemmin kohdebrändien muodostumiseen liittyvä tutkimus on taas tyypillisimmin toteutettu joko asiakkaiden, tai sosiaalisen median tai muun markkinointimateriaalin perspektiivistä (mm. Kashif, Samsi & Sarifuddin, 2015; Lund, Cohen & Scarles, 2018; Jeong, Holland, Jun & Gibson, 2012). Vaikka sosiaalista mediaa on brändinäkökulmasta tutkittukin paljon, sesonkipainotteisten matkailukohteiden brändin laajentamista ei ole tuotu tieteelliseen keskusteluun.

Saraniemi (2009) on väitöskirjassaan tarkastellut teoreettisesti matkailukohteen brändin rakentumista maakontekstissa. Tutkimus ehdottaa, että brändifilosofia ei ole vain imagon edistämisen toteuttamisstrategia, vaan liittyy siihen, kuinka brändääminen ymmärretään organisaatiossa. Teoreettisena kontribuutiona Saraniemi (2009) esittää, että brändäämisfilosofia tulisi ilmaista seuraavien seikkojen kautta: 1) miten matkakohde ymmärretään (tuotteena vai prosessina, jonka rajat tarjoajan ja ostajan välillä häilyvät), 2) brändin omistamisen ja hallinnan kautta, 3) ulkoisten sidosryhmien osallistumisella brändin rakentamiseen sekä 4) brändäämiseen liittyvillä kohteen arvoilla.

Myös sosiaalisen median näkökulmasta aluebrändien rakentumista on tutkittu jonkin verran (esim. Fatanti & Suyadnya, 2015; Jäntti, 2015; Kiirikki, 2016). Kuvallista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa on tutkinut semioottisen analyysin keinoin mm. Harjunen (2014). Pakonen (2017) on taas perehtynyt sosiaalisen median rooliin brändin rakentumisessa erityisesti pienten ja keskisuurten B2B –yritysten osalta.

Tutkimuksessaan Jäntti (2015) perehtyi Chilen imagoon matkakohteena markkinointimateriaalin ja sosiaalisen median valokuvista rakentuvien viestien perusteella. Jäntin (2015) mukaan Chilen osalta sosiaalisen median vaikutus matkakohteen imagoon ei ole niin suuri kuin kirjallisuus antaa ymmärtää: tutkimuksen mukaan sosiaalinen media jättää myös matkailumarkkinoijalle tilaa kilpailla potentiaalisten matkailijoiden huomiosta. Tutkimuksessa myös selviää, kuinka matkailijoiden itsensä mediaan lataamista valokuvista voi tulkita matkailijoiden kohdemielikuvien sijaan ennemmin heidän mielikuvia ideaalisten matkojen kulttuurista. (Jäntti, 2015.)

Kiirikki (2016) on perehtynyt tutkielmassaan Lapin brändi-imagon kanssatuottamiseen matkailukohteena sosiaalisessa mediassa. Tulosten mukaan Lapin brändi-imagon kanssatuottamisella on huomattava merkitys Lappiin liitettävien matkailuelämyksien kuvastamisessa. Tutkimus myös esittää, kuinka alueorganisaatiot voivat aktiivisen vuorovaikutuksen myötä itse vaikuttaa brändi-imagon kanssatuottamisen määrään ja laatuun.

Matkailukohteen brändin laajentamiseen liittyen Gnoth (2002) on esittänyt, että palveluista muodostuvan matkailusysteemin brändin perusta on luonnon tai kulttuurin vetovoimatekijä, jonka brändi laajenee ja heijastuu vuorovaikutuksessa matkailupalveluiden tarjoajiin, infrastruktuuriin ja muihin vientituotteisiin. Tutkimuksessaan Lim & Weaver (2014) ovat taas tarkastelleet, kuinka matkakohteen brändiä voidaan laajentaa maataloustuotteisiin hyödyntäen niiden markkinoinnissa matkakohteen nimeä.

Kim, Stepchenkova & Yilmaz (2018) ovat toteuttaneet empiirisen tutkimuksen matkailukohteen brändin laajentamisesta. Tutkimuksessa kaksi olemassa olevaa matkailubrändiä, Etelä-Korea ja UNESCO:n maailmanperintökohde, asemoitiin potentiaalisiksi ”pääbrändeiksi”, kun taas vastikään perustettu matkailukohde Jeju, määriteltiin näiden brändien ”laajentajaksi”. Jeju on maailman ainoa saari, jolla on kolme UNESCO:n nimittämää perintökohdetta. Tutkimus analysoi, kuinka pääbrändien pääoma sekä pää- ja laajennetun brändin

välillä mielletty soveltuvuus vaikuttivat Jejun matkakohteen brändipääomaan. Näin ollen tutkimus kuvaa hyvin matkailukohteen laajentamisen strategian soveltuvuutta matkailukohteissa.

Omaa tutkielmaani pohjustaa hyvin myös Fatantin & Suyadnyan (2015) tutkimus siitä, miten Balin matkailukohteen brändi rakentuu yhteisöpalvelu Instagramissa. Tulokset osoittavat, että Instagram toimii mainiona välineenä paikan brändäämisessä, ja että se edistää alueen ymmärtämistä paikan sijaan matkailukohteena. Erityisesti sovelluksen neljä toimintoa: valokuvien lisäys, sijainnin paikannus, avainsanat sekä tykkäykset, ovat tärkeässä roolissa brändin rakennusprosessissa. Valokuvat luovat käyttäjille visuaalisia, auditiivisia ja narratiivisia mielikuvia kohteesta, kun taas sijainnin paikannus mahdollistaa muiden käyttäjien löytävän, missä kuva on tarkalleen otettu. Sijaintitietojen lisäksi myös avainsanat antavat matkailijoille mahdollisuuden etsiä lisää tietoa kohteesta. Tykkäysten avulla voidaan taas saada viitettä käyttäjien reaktioista, sekä saada lisää näkyvyyttä tietylle julkaisulle. (Fatanti & Suyadnya, 2015.)

Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että sosiaalisella medially on entistä merkittävämpi rooli brändi-identiteetin muodostumisen kannalta. Myös matkailijoiden itsensä ottamalla, sosiaaliseen mediaan ladatuilla kuvilla on tutkimusten mukaan kasvava merkitys brändin muodostumisessa. Harjusen (2014) mukaan markkinointiviestinnässä eniten vuorovaikutusta keräävät kuvat ovat yksinkertaisia ja helposti tulkittavia, tuotteisiin liittyviä, henkilökohtaisiin kokemuksiin, aisteihin ja tunteisiin vetoavia sekä artistimaisia. Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keräävät kuvat ovat usein vaikeasti tulkittavia, ihmisiin liittyviä, kohderyhmälleen etäisiä sekä aisteihin ja tunteisiin vain vähäisesti vetoavia. (Harjunen, 2014.)

Lappi ei suinkaan ole ainoa matkailukohde, joka tahollaan tavoittelee sesonkipainotteisuuden sijaan ympärivuotista matkailua. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta matkailukohteen brändin laajentamisesta ei tässä kontekstissa ole juurikaan tehty tutkimusta – ja siksi haluan tuoda aiheen tieteelliseen keskusteluun. Matkailun ympärivuotistamisen haasteet edellyttävät innovatiivista, oikein kohdennettua markkinointia sekä syvällistä ymmärrystä olemassa olevan kohdebrändin laajentamisesta. Haasteiden tueksi tarvitaan lisää tutkimustietoa, mitä juuri pro gradu -tutkielmani pyrkii osaltaan tarjoamaan.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tieteellisenä tehtävänäni on tutkia, *millaisilla sisällöillä kohdebrändiä rakennetaan Suomen ja Ruotsin Lapin Instagram –tileillä*. Pyrin saamaan vastauksen päätutkimuskysymykseeni seuraavien osakysymysten avulla: *Millaisia strategioita sosiaalisen median sisältöjen suhteen on luotu? Millainen rooli käyttäjien luomalla sisällöllä (UGC:lla) on tileillä? Miten kesäaktiviteetteja tuodaan sisällöissä esiin? sekä Miten Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan matkakohteena ympärivuotiseksi?*

Tutkimukseni keskeisimmät, teoreettiset pääkäsitteet ovat *brändi-identiteetti*, *brändin laajentaminen* erityisesti matkailukontekstissa sekä *kuvallinen viestintä sosiaalisessa mediassa*. Itse brändi-termillä viitataan nimeen, käsitteeseen, symboliin, muotoiluun, tai näiden yhdistelmään, jonka tarkoituksena on erottaa tavara tai palvelu kilpailijoistaan (Wood, 2000, s. 664).

Brown (2016) on tiivistänyt teoksessaan eri tutkijoiden määritelmiä brändistä. Kotlerin (2003) mukaan brändi on mikä tahansa merkki, johon liittyy merkitys ja miellelyhtymä, kun taas Adams (2013) määrittelee brändin lupaukseksi elämyksestä. Fanningin (1999) mukaan brändi edustaa kaikkea sitä, mitä ihmiset tietävät, ajattelevat ja tuntevat jostain asiasta.

Duncanin (2014) mukaan brändi on jotain, mihin ihmisellä on selittämätön emotionaalinen yhteys. Taylorin mukaan brändit pelastavat kuluttajia huonoilta valinnoilta. (Kotler, 2013; Adams, 2013; Fanning, 1999 & Duncan, 2014, Brownin, 2016, s.11–12, mukaan.) Brändi voi olla ihminen, tavara, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa; parhaissa brändeissä on sydän mukana, ja ne ylittävät vastapuolen odotukset. (Sounio, 2010, s. 24). Brändit ovat kuin mentaalisia oikoteitä; loputtomien vaihtoehtojen keskellä ne herättävät luottamusta ja helpottavat näin päätöksentekoa (Brown, 2016, s. 13).

Matkailukohteen brändi voidaan nähdä muodostuvan brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta. Lyhyesti näiden ero on seuraava: brändi-identiteetti on se, mitä brändi on. Brändi-imagosta on taas se, miten brändi näyttäytyy kuluttajille. (Johansson & Carlson, 2015, s. 8.) Brändi-identiteetti voi sisältää esimerkiksi logon, fontit, värit, kuvat tai vaikka erityisiä hajuja ja ääniä (Baker, 2007, s. 182). Ennen kaikkea se on yrityksen, kohteen tai organisaation itsensä määrittelemä näkemys itsestään. Brändi-identiteettiä voidaan kuvailla organisaation

ominaispiirteiden avulla, ja se vastaa kysymyksiin ”ketä me olemme” ja ”mitä me olemme”. (Albert & Whetten, 1985, Hen & Balmerin, 2007, s. 769, mukaan.)

Brändin laajentamisesta taas puhutaan tilanteessa, jossa olemassa olevaa brändinimeä hyödynnetään uuden tuotteen lanseeraamisessa sen sijaan, että luotaisiin kokonaan uusi brändinimi. Koska uuden brändin perustaminen vaatii huomattavia, taloudellisia resursseja, on markkinointikulut huomattavasti pienemmät tapauksissa, joissa jo olemassa olevaa brändiä laajennetaan. Perimmäisenä oletuksena laajennuksissa on, että kuluttajat assosioisivat alkuperäiselle brändille mielletyn laadun myös brändin laajennuksen kohteelle. (d’Astous, Colbert & Fournier, 2007, s. 232.)

Kuvallinen viestintä sosiaalisessa mediassa on olennainen osa nykypäivän markkinointia. Yleisesti ottaen valokuvat ja muut visuaaliset materiaalit voidaan nähdä edustavan myös kulttuuria: kuva on kommunikoinnin väline, joka voi välittää tietoa, mielipiteitä tai tunnetiloja (Schroeder, 2002, s. 23). Markkinoijat osallistuvat kulttuuristen merkitysten rakentamiseen luomalla kuvia ja liittämällä niiden avulla mm. kertomuksia ja moraalisia arvoja brändiin. Näin markkinoijat toimivat kulttuurissa keskeisinä halujen, tarpeiden ja kuluttamiseen liittyvien elämäntyylien luojina. (Moisander & Valtonen 2006, s. 8–9.)

Ihmiset rakentavat identiteettiään erilaisten kulttuurissa vallitsevien metaforien ja arvojen mukaan (Moisander & Valtonen, 2006, s. 85). Cadavan (1999) mukaan, nykypäivän identiteetti on jopa riippuvainen valokuvauksesta: sekä ihmisten että tuotteiden identiteetti perustuu pitkälti valokuvaukseen ja massamediaan. Kulttuurin visuaalisista aspekteista on tullut keskeinen osa oman identiteettimme ymmärtämistä. Markkinoinnissa hyödynnetäänkin tätä pyrkimällä vetoamaan kuluttajien identiteettiin erilaisten kuvien ja muiden visuaalisten elementtien avulla. (Schroeder, 2002, s. 13–14.)

1.4 Aineistot ja menetelmät

Tutkimukseni ensisijaisena aineistona hyödynnän Suomen ja Ruotsin Lappia edustavia Instagram-tiliä. Tarkemmin rajaan aineiston visitlapland ja swedishlapland -tilien sisältöihin, jotka on tuotettu vuoden 2018 heinäkuussa, 1.7–31.7.2018. Koska kummankin tilin sisältöjä tuotetaan pitkälti reaaliajassa, uskon heinäkuun aikana tuotettujen julkaisujen tarjoavan parhaimman aineiston kohdebrändin rakentumisesta kesän kontekstissa. Ruotsin tilillä julkaisuja on tuotettu yhteensä kyseisenä ajankohtana 117 kappaletta, Suomen tilillä taas 54.

Koska Ruotsin tilillä julkaisuja on huomattavasti enemmän, huomioin analyysivaiheessa toistuneet teemat suhteessa kummankin tilin kokonaisjulkaisumäärään – en suhteessa toisiinsa. Molempien tahojen käyttäjätilit ovat julkisia, joten olen tallentanut rajaamani aineiston yhteisöpalvelu Instagramin kautta omalle koneelleni. Koska tavoitteenani on selvittää, millä tavoin kohdebrändi rakentuu tileillä, olen analysoinut kuvia teemoittelun avulla, ja pyrkinyt löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja tilien sisältöjen väliltä.

Koska tutkimukseni osatehtävänä on selvittää, millaisia strategioita sisältöjen suhteen on luotu, olen toteuttanut sosiaalisen median aineiston tueksi tilien ylläpitäjille sisältöstrategioihin liittyvän teemahaastattelun. Strategioita on haastavaa analysoida pelkästään sosiaalisen median sisältöjen kautta, joten näin parhaaksi tutkia tätä aspektia haastatteleamalla asianomaisia. Lähestyin ylläpitäjiä ensin Instagramin viesti-toiminnon kautta tiedustellen, olisivatko he halukkaita osallistumaan tutkimukseen ja tämän jälkeen sovin ylläpitäjien kanssa haastatteluajankohdat.

Teemahaastattelu voidaan nähdä rakenteensa osalta sijoittuvan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin. Haastattelussa ei käytetä niinkään spesifejä, valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, vaan edetään väljemmin keskittymällä tiettyihin teemoihin. Avoimeen haastatteluun verratessa teemahaastattelu on kuitenkin astetta strukturoidumpi, sillä teemat ja aihepiirit ovat kaikille samoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47–48; Eskola & Suoranta, 2000, s. 86–87.)

Teemahaastattelu on tilanteena keskustelunomainen, ja siinä pyritään huomioimaan ihmisten omat tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Haastateltavan vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikkakin ennalta määritellyistä teemoista pyritään keskustelemaan kaikkien kanssa.

Teemojen osalta järjestys on kuitenkin vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa puhuta samoista aiheista välttämättä yhtä pitkään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Koen teemahaastattelun tarjoavan parhaimman mahdollisuuden tilien ylläpitäjille kuvata sisältöstrategioita: menetelmä antaa haastateltavalle enemmän vapauksia, ja auttaa tuomaan esille sellaisia asioita, joita strukturoidumpi haastattelu voisi rajata pois.

Analysoin keräämäni tutkimusaineistoa aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Laadullisissa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Jako perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta, joka on joko *induktiivinen* (yksittäisestä yleiseen) tai *deduktiivinen* (yleisestä yksittäiseen). (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95.) Miles ja Huberman (1994) jakavat aineistolähtöisen laadullisen eli induktiivisen aineiston analyysin kolmeen vaiheeseen: 1) aineiston redusointiin eli pelkistämiseen, 2) aineiston klusterointiin eli ryhmittelyyn sekä 3) abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen. (Miles & Huberman, 1993, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 108, mukaan.)

Sisällönanalyysissä voidaan osittain myös hyödyntää kvantifiointia, eli laskea, kuinka monta kertaa tietty asia ilmenee aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 120). Tutkimuksessani olen käyttänyt kvantifiointia apuna sisällön luokittelussa esimerkiksi laskemalla, kuinka monta kertaa tiettyyn teemaan liittyviä julkaisuja on tehty, tai kuinka monessa julkaisussa on hyödynnetty käyttäjien luomaa sisältöä (UGC:ta) esimerkiksi uudelleenjulkaisuina. Määrällisen luokittelun tarkoituksena on osaltaan havainnollistaa lukijoille, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä alueorganisaatioiden tilien kesäsisällöissä on.

1.5 Tutkielman kulku

Seuraavassa luvussa käsittelen tarkemmin tutkimukseni aihepiiriä, joka perustuu matkailun kausiluonteisuuden problematiikkaan. Luvussa kerron sesonkipainotteisuuden syistä ja vaikutuksista, matkailun ympärivuotistamisen tavoitteiden perusteista sekä Suomen ja Ruotsin Lapin kesämatkailun nykytilasta.

Luvussa kolme perehdytään tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen, kohdebrändin rakentumiseen sosiaalisessa mediassa. Alaluvuissa kerron tarkemmin matkailukohteen brändistä, brändin laajennuksesta, matkailuorganisaationviestimästä kohdebrändistä sekä käyttäjien luomasta sosiaalisen median sisällöstä.

Luku neljä käsittelee tutkimuksessani käytettyjä aineistoja sekä hyödyntämäni analyysimenetelmää. Luvussa tuon myös esille oman tutkijajositioni sekä tutkimuseettiset kysymykset ja rajoitteet.

Luvut 5–7 ovat tuloslukuja, joissa tuon esille analyysini pohjalta nousseita johtopäätöksiä. Tutkimukseni päätulokset liittyvät aktiviteettien esille tuontiin sosiaalisen median sisällöissä, käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen, sosiaalisen median strategioiden pääpiirteisiin sekä Suomen Lapin matkailukohteen brändin laajentamiseen.

Luku 8 on yhteenveto, joka sisältää tulosten koonnin ja johtopäätökset, sovellusmahdollisuudet, itsearvioinnin sekä jatkotutkimusideat.

2 MATKAILUN KAUSILUONTEISUUDEN PROBLEMATIIKKA

Tässä luvussa kerron tutkimukseni keskeisestä lähtökohdasta: matkailun sesonkiluonteisuudesta ja sen vaikutuksista. Perustelen tarpeen matkailun ympärivuotistamisen tavoitteelle sekä kerron kesämatkailun nykytilasta Suomen ja Ruotsin Lapissa. Tässä luvussa esittämäni tilastotiedot majoituslukumääristä eri vuodenaikoina konkretisoivat huomattavat eroavaisuudet paitsi kesän ja talven matkailijamäärien – myös Suomen ja Ruotsin Lapin kesämatkailijamäärien välillä.

2.1 Ympärivuotisuudesta kestävyyttä

Sesonkivaihteluita on lähes kaikkien tuotteiden myynissä, mutta matkailutuotteen luonne tekee haasteesta suuremman. Myymätön hotellihuone on liiketaloudellinen haaste. Matkailua varten rakennettu infrastruktuuri on osan vuotta vajaakäytössä, vaikka huippusesongin aikana kysyntä voi ylittää tarjonnan. Jos matkailijoita on kohteessa liikaa samaan aikaan, matkailutuotteen laatu kärsii, ja matalasesongin aikana taas osa palveluista voi olla suljettuna, koska asiakkaita ei ole. Matkailualalla työskenteleville sesonkiluonteisuus merkitsee määräaikaista työsuhteita ja epäsäännöllisiä työaikoja. Huippusesongin aikana työtä on paljon, mutta sen ulkopuolella vähän tai ei lainkaan.” (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999, Honkasen, 2017, s. 116, mukaan.)

Matkailun kausiluonteisuus on globaalilla tasolla varsin yleinen ilmiö. Muun muassa Väli-meren maista suurin osa kärsii matkailun sesonkiluonteisuudesta. Sesonkiluonteisuuden malli on erityisen tyypillinen kohteissa, joissa matkailu painottuu vapaa-ajan matkailuun. (Ćorluka & Vukušić, 2017, s. 232.)

Paitsi että sesonkiluonteiset työpaikat mielletään työntekijöiden näkökulmasta epäedullisiksi, ovat ne usein myös työnantajan näkökulmasta haasteellisia. Yritysten tulisi pyrkiä säilyttämään ammattitaitoista ja tehokasta henkilökuntaa, mutta totuus on, että kausityöntekijöillä on paljon vähemmän aikaa sopeutua työympäristöihin, vaikkakin heidän samaan aikaan oletetaan antavan parastaan kovimman sesongin aikana. (Ćorluka & Vukušić, 2017, s. 239.)

Matkailun kausiluonteisuuden voidaan nähdä perustuvan sekä luonnollisiin että institutionaalisiin syihin. Esimerkkeinä luonnollisista syistä ovat muun muassa ilmasto, sää ja vuodenaajat: lämpötila, päivänvalon määrä sekä sade- ja lumikuurot vaikuttavat kaikki osaltaan

matkailukohteen vetovoimaisuuteen. Institutionaaliset syyt linkittyvät pääasiassa yleisiin loma-aikoihin, vapaa-ajan määrään ja matkustusmotiveihin (joihin vaikuttavat muun muassa sosiaalinen paine ja trendit) sekä erilaisten tapahtumien ajankohtaan. (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony & McMurray, 2008, s. 3–4.)

Matkailun ympärivuotisuus luo alasta taloudellisesti kestävämpää. Yleisesti matkailun kausiluonteisuuden tasaamiseksi on ehdotettu esimerkiksi seuraavia keinoja: 1) *tapahtumien ja festivaalien ajoitus*, 2) *matkailumarkkinoiden monipuolistaminen*, 3) *matkailutuotteiden monipuolistaminen* sekä 4) *yhteiskunnan rakenteellisiin tekijöihin liittyvät uudistukset* (Baum & Hagen, 1999, s. 304). Joissain kohteissa myös hinnoittelulla, koulujen kesälomien muutoksilla sekä erilaisilla elinkeinolta ja valtiolta haettavilla tuilla on pyritty vaikuttamaan matkailun sesonkiluonteisuuteen. Matkailusesongin pidentämisen toimenpiteissä on kuitenkin aina tärkeää huomioida ekonomisten vaikutusten lisäksi myös sosiaaliset ja ekologiset seuraukset. (Lee ym., 2008, s. V.)

Myös matkailualan toimijat Lapissa ovat havahtuneet siihen, että matkailun kasvua voidaan tässä vaiheessa toteuttaa ainoastaan kesällä. Muun muassa Lapin Matkailuparlamentin 2018 yhtenä pääteemana oli matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen nimenomaan kesän näkökulmasta (Matkailuparlamentin 2018 esitykset).

Brändin laajentamista kesään on siis lähdetty pohtimaan myös strategisella tasolla. Tehokkaan markkinointiviestinnän takaamiseksi eri sidosryhmien on tärkeää pohtia yhdessä, millaisia elementtejä kesästä tulisi korostaa ja kenelle: niin, että siitä puhutaan ”yhdellä äänellä”. Lapin Matkailuparlamentin esityksessään Kärkkäinen (2018) painotti myös kesän tarjonnassa niin sanottujen ”passiviteettien” tärkeyttä aktiviteettien rinnalla: erityisesti Aasiasta saapuvat kesämatkailijat tulevat viihtymään ja rentoutumaan, eivät suorittamaan.

Lapin matkailun ympärivuotistamisen tavoitteeseen on myös tarttunut jo jatko-osan saanut, Visit Arctic Europe 2 -projekti. Hankkeessa kehitetään kestäväää, laadukasta ja ennen kaikkea ympärivuotista matkailua Suomen ja Ruotsin Lapissa sekä Pohjois-Norjassa. Projektissa tartutaan erityisesti ensimmäisessä VAE –hankkeessa havaittuihin kehityskohtiin: markkinointiin, osaamisen kehittämiseen sekä saavutettavuuteen. (Visit Arctic Europe II.) Hankkeen päätavoitteena on kehittää Pohjois-Skandinaviasta yhtenäinen ja kansainvälisesti tunnettu matkailualue. (ks. Artell, 2018).

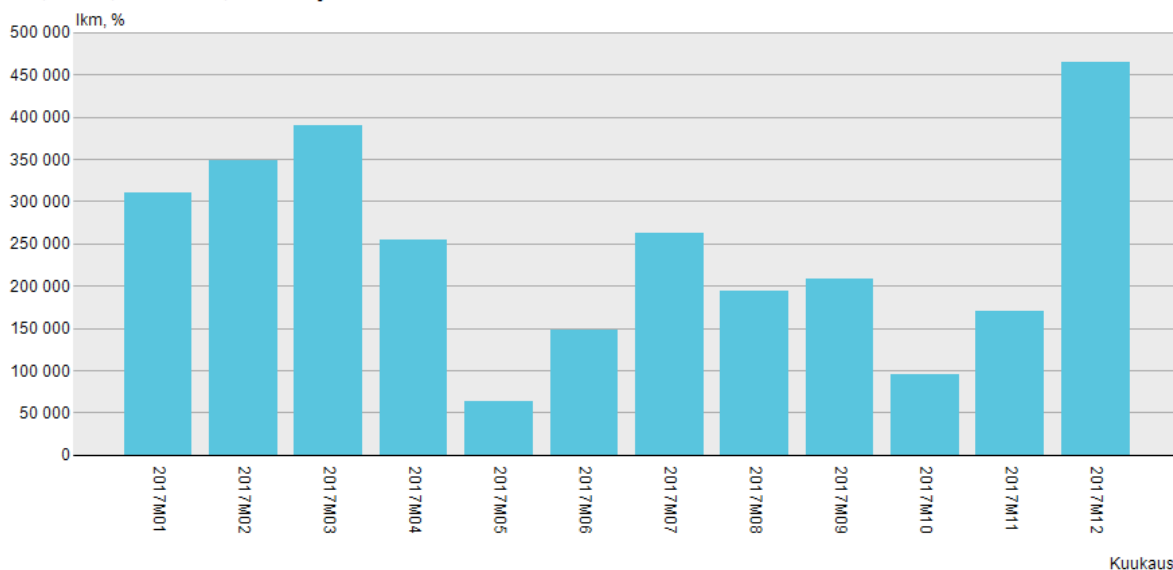
Myös Visit Rovaniemi tarttui kesämatkailun kehittämiseen vaikuttajamarkkinointikampanjan muodossa kesällä 2018. Rovaniemi Summer Ambassador -kampanja toi paikkakunnalle 17 sosiaalisen median vaikuttajaa: valokuvaajia, bloggaajia, tubettajia ja Instagram-persoonia, joiden tarkoituksena oli lisätä Rovaniemen tunnettuutta kesämatkailukohteena. Kampanja toteutetaan uudestaan myös kesällä 2019. (Rovaniemen kesästä leivotaan...) Kesämatkailua vauhdittanee myös Visit Rovaniemen avaama, islantilainen, alueen aktiviteetteja digitaalisesti tarjoava Bokun -verkkokauppa. Visit Rovaniemen toimitusjohtaja Sanna Kärkäisen mukaan Bokunin myötä kesän markkinointi helpottuu, kun tuotevalikoima on selkeästi yhdessä paikassa. Se on myös asiakkaan näkökulmasta nopea tapa ostaa aktiviteetteja missä ja milloin tahansa. (Visit Rovaniemi avasi...)

Kesämatkailua edistämään pyrkivän vaikuttajamarkkinointikampanjan toteutti heinäkuussa 2018 myös House of Lapland. Kampanjassa tehtiin yhteistyötä neljän Instagram-vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat kertoivat omissa kanavissaan Lapista kesämatkailukohteena ja heidän kauttaan pyrittiin saavuttamaan uusia kohderyhmiä. (Instagrammaajat hehkuttivat kesäistä...) House of Lapland on kertonut pyrkivänsä tekemään Lapin kesästä kansainvälisesti kiinnostavan ilmiön, tavoittamaan uusia matkailijaryhmiä sekä luomaan isosti uutta kysyntää kesälle. HOL on myös uusinnut kesän markkinointikuvastoaan ja tarjoaa avoimessa Lapin materiaalipankissaan kuvia, videoita ja muuta viestintämateriaalia yritysten vapaaseen markkinointikäyttöön (Lapin materiaalipankki).

2.2 Suomen ja Ruotsin Lapin matkailun nykytila

Visit Finlandin tilastopalvelu Rudolf antaa osviittaa matkailijoiden yöpymisistä Lapin majoitusliikkeissä eri vuosina. Tilastojen valossa heinäkuu on kesäkuukausista suosituin, talvi-kuukausien osalta vilkkainta on joulukuussa. Vuoden 2017 heinäkuussa matkailijoita on yöpynyt Suomen Lapissa yhteensä 262 182, kun saman vuoden joulukuussa lukema on ollut 465 328. Vuoden 2018 heinäkuussa yöpymisten lukumäärä on hieman laskenut edellisvuodesta 258 207 asiakkaaseen, kun saman vuoden joulukuussa luku on kasvanut 488 367 asiakkaaseen. Vaikka pelkkien majoitusliikkeiden yöpymisten tilastot eivät kerrokaan koko totuutta todellisista matkailijamääristä, on selkeä ero kesä- ja talvisesonkien välillä kuitenkin huomattavissa. (Tilastotietokanta Rudolf.) Kuva 3 ja Taulukko 1 havainnollistavat Suomen Lapin majoitusliikkeiden kuukausittaisia yöpymislukumääriä vuonna 2017. Luvut sisältävät sekä koti- että ulkomaalaiset asiakkaat ja matkan tarkoitusta katsomatta sekä työ- että vapaa-ajan matkailijat.

Kuukausittaiset yöpymiset majoitusliikkeen toimialan ja matkan tarkoituksen mukaan muuttujina
Alue, Maa, Toimiala, Tiedot ja Kuukausi



Kuva 3. Kuukausittaiset yöpymiset Suomen Lapissa 2017, Pylväsdiagrammi. Lähde: Tilastopalvelu Rudolf

Taulukko 1. Kuukausittaiset yöpymiset Suomen Lapissa 2017.

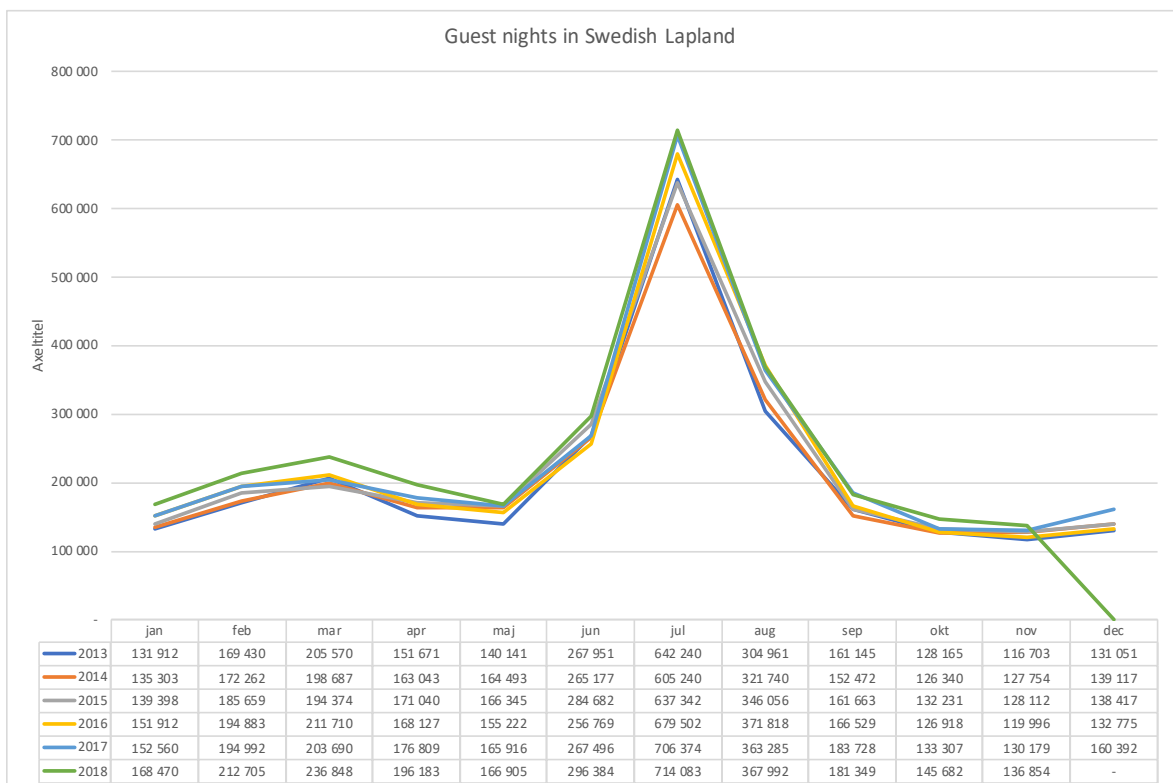
	2017M01	2017M02	2017M03	2017M04	2017M05	2017M06	2017M07	2017M08	2017M09	2017M10	2017M11	2017M12
AL Lappi												
Yhteensä												
Kaikki liikkeet												
Yöpymiset, lkm	310 089	348 623	389 129	253 903	63 244	148 505	262 182	193 820	208 560	94 816	170 874	465 328

Lähde: Tilastopalvelu Rudolf

Ruotsissa tilanne on sesonkien osalta varsin päinvastainen. Kun Suomen Lapissa matkailijoita on yöpynyt vuoden 2017 heinäkuussa 262 182, on Ruotsin Lapissa luku ollut miltei kolminkertainen, 706 374. Kun saman vuoden joulukuussa Suomen Lapissa yöpyjiä on ollut 465 328, on Ruotsin Lapissa vastaava luku ollut 160 392. Voitaneesii todeta, että heinäkuu on ainakin majoitustilastojen valossa Ruotsin Lapissa vuoden vilkkainta aikaa, ja loka-marraskuu vastaavasti hiljaisinta. Suomen Lapissa joulukuu on vuoden ehdottomasti vilkkain kuukausi, toukokuu taas hiljaisin.

Taulukko 2 avaa Ruotsin Lapin kuukausittaisia yöpymislukumääriä vuosina 2013-2018. Taulukko on saatu sähköpostitse Swedish Lapland Visitors Boardin työntekijältä, Maria Sirviöltä 29.1.2019. Ajankohdasta johtuen joulukuun 2018 lukumääriä ei vielä tällöin ollut tiedossa.

Taulukko 2. Yöpymiset Ruotsin Lapissa.



Lähde: Maria Sirviö / Swedish Lapland Visitors Board (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2019)

Lapin Matkailuelinkeinon Liiton toimitusjohtaja Liisa Mäenpään mukaan Suomen Lapin vetovoimatekijät ovat kesällä puhtaus, rauhallisuus ja luonto. Myös lähiruoan merkitys nousee koko ajan vahvemmaksi. Matkailuyritysten rakentamia vetonauloja ovat muun muassa maastopyöräily ja luontopolut. Mäenpään mukaan pitkät vaellukset kiinnostavat enimmäkseen kotimaisia matkailijoita – ulkomaalaiset matkailijat eivät niille uskaltaudu ilman opasta. (Lapin kesämatkailun kehittäminen...) Ruotsin Lapin alueorganisaation edustajan haastattelusta taas kävi ilmi, että perhokalastus on yksi kesän merkittävimpiä vetonauloja. Tämän lisäksi myös polkujuoksu ja Kungsledenin vaellusretket ovat suosittuja kesäaktiiviteetteja alueella. (Henkilökohtainen tiedonanto, 29.1.2019.)

Näiden taustatietojen perusteella olen kiinnostunut siitä, miten kesämatkailua markkinoimaan sosiaalisessa mediassa kahdella, samankaltaisella matkailualueella – joista toisella kesäsesonki edustaa vuoden vilkkainta aikaa ja toisella taas hiljaisinta. Vertailuasetelman tavoitteena on tarjota uusia näkökulmia kesämatkailumarkkinointiin Suomen Lapissa, jossa matkailun ympärivuotistaminen on yksi elinkeinon tärkeimpiä ajankohtaisia tavoitteita.

3 KOHDEBRÄNDIN RAKENTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Teoreettinen viitekehyseni muodostuu kohdebrändin rakentumisen teoriasta sosiaalisen median kontekstista tarkasteltuna. Bränditeorioita ja -kirjallisuutta on paljon, joten omassa tutkimuksessani olen rajannut tarkastelun nimenomaan matkailukohteen brändiin, erityisesti sosiaalista mediaa käsittelevän kirjallisuuden pohjalta. Tässä luvussa käsittelem matkailukohteen brändiä: sen määritelmää, sekä termiin olennaisesti liittyviä, brändi-imagon ja brändi-identiteetin käsitteitä. Tämän jälkeen kerron brändin laajentamisesta sekä yleisesti että matkailukohteen kontekstissa.

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, jossa muun muassa henkilökohtaisten tarinoiden ja kokemusten jakamisen on huomattu vaikuttavan kuluttajien päätöksentekoon (Adams, 2012). Sosiaalisesta mediasta on tullut nykypäivänä alusta, josta potentiaaliset matkailijat myös etsivät tietoa, sekä vertailevat hintoja, palveluntarjoajia, saatavuuksia ja tuotekuvauksia (Buhalis & Foerste, 2015, s. 153).

Brändien osalta sosiaalisen median markkinoinnissa onkin tärkeää huomata, että verkossa kohdebrändiä ei hallita, vaan sitä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila, 2012, s. 56). Kohdebrändin rakentumiseen siis vaikuttaa sekä markkinointiorganisaation viestintä, että käyttäjien luoma sisältö. Luvun lopussa avaan näiden kahden osapuolen osuutta kohdebrändin rakentajina.

3.1 Matkailukohteen brändi

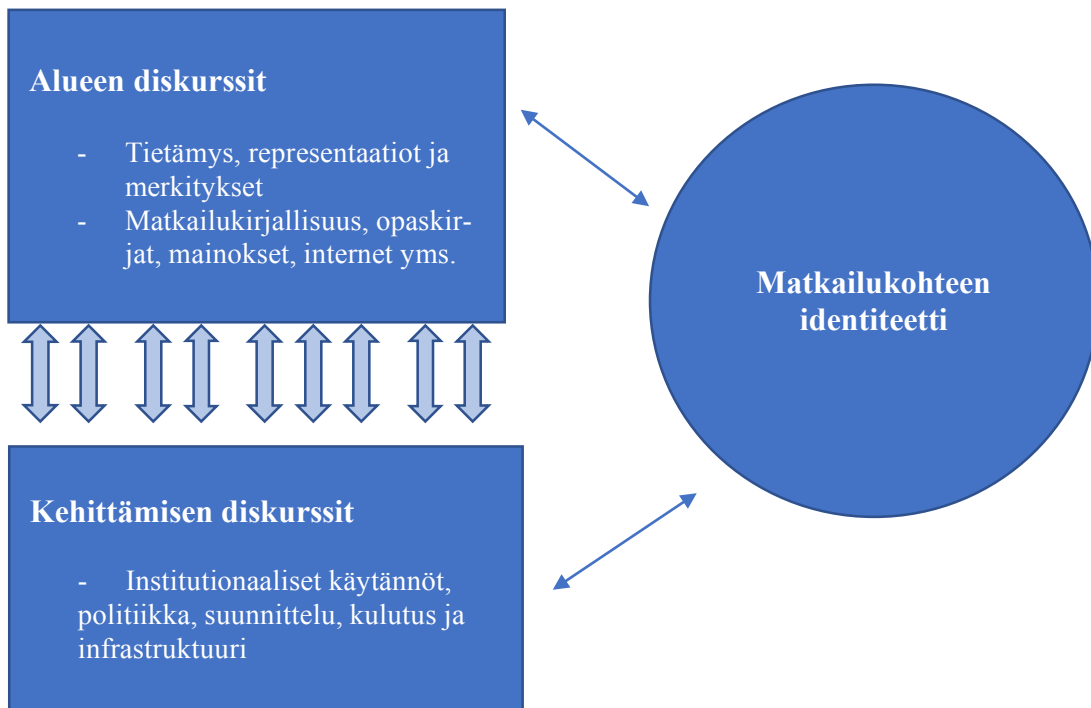
Wangin (2011) mukaan matkailukohde (destination) on paikka, johon matkailijat väliaikaisesti suuntaavat matkansa saadakseen uusia elämyksiä (Wang, 2011; ks. luku 3, Ritalahden & Holmbergin, 2017, s. 48, mukaan). Sosiologisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita siitä, *miten* matkailijat kokevat kohteen – kun taas kauppatieteellisessä tutkimuksessa matkailukohde nähdään ennen muuta *paikkana*, jossa eri toimijat luovat yhdessä kokonaismatkailutuotetta. (Framke, 2002, Ritalahden & Holmbergin, 2017, s. 49, mukaan). Kotlerin, Bowenin ja Makesin (2006) mukaan matkailukohde on yksinkertaisesti maantieteellinen alue, jolla on selkeä raja. (Kotler, Bowen & Makens, 2006, Ritalahden & Holmbergin, 2017, s. 49, mukaan).

Käsitteitä matkailukeskus ja matkailukohde käytetään toisinaan synonyymeinä (Hemmi & Vuoristo, 1993, s. 113). Kaikki matkailukeskukset ovat toki matkailukohteita, mutta kaikki matkailukohteet eivät välttämättä matkailukeskuksia (Ritalahti & Holmberg, 2017, s. 49). Matkailukeskus voidaan määrittää kohteena, jossa matkailu on pää- tai merkittävä elinkeino ja jossa suurin osa palveluista on kehitetty matkailijoiden tarpeita ajatellen (Prideaux, 2009, s. 10).

Bornhorst, Ritchie ja Sheehan (2010, s. 572) määrittävät matkakohteen maantieteellisenä alueena sekä juridisena hallintoalueena, joka pyrkii tarjoamaan vierailijoille mielekkäitä ja ikimuistoisia elämyksiä. Buhaloksen (2000) mukaan matkailukohde on maantieteellinen alue, joka ilmenee vierailijoiden näkökulmasta itsenäisenä kokonaisuutena, jolla on poliittinen ja lainsäädännöllinen viitekehys matkailun markkinointiin ja kaavoitukseen. Lyhyesti voinee kuitenkin todeta, että ”paikasta” tulee ”kohde” käytännössä matkailumarkkinoinnin tuottaman materiaalin seurauksena: tarinoiden ja mielikuvien kautta. (Morgan, Pritchard & Pride, 2011, s. 4).

Matkailukohteiden voidaan nähdä muodostuvan lukuisista komponenteista. Buhalis (2000, s. 98) tiivistää kohteen pääasialliset komponentit kuuteen A-kirjaimen: 1) vetovoimatekijöihin ja nähtävyyksiin (attractions); 2) kohteen saavutettavuuteen (accessibility); 3) kohteen palveluihin (amenities); 4) saatavilla oleviin matkapaketteihin (available packages); 5) aktiviteetteihin (activities); sekä 6) kohteen tukipalveluihin, kuten esimerkiksi pankkeihin tai postiin (ancillary services).

Omassa tutkimusasetelmassani määritän matkailukohteen Saarisen (2004, s. 161) mukaan, joka näkee matkakohteen sosio-kulttuurisesti muodostuneena tilana, jatkuvien diskursiivisten käytäntöjen tuloksena. Kuva 4 havainnollistaa jatkuvasti muuttuvan matkailukohteen identiteettiä vaikuttavien diskursseja ja niiden suhdetta.



Kuva 4. Matkailukohteen rakentumisen prosessi. Lähde: Saarinen, 2004, s. 167

Alueen diskursseihin lukeutuvat esimerkiksi tietämys, representaatiot ja merkitykset, sekä matkailukirjallisuus, opaskirjat, mainokset ja internet. Kehittämisen diskursseihin taas kuuluvat institutionaaliset käytännöt, politiikka, suunnittelu, kulutus ja infrastruktuuri. Nämä kaksi vaikuttavat olennaisesti sekä toisiinsa, että matkailukohteen rakentuneeseen identiteettiin. (Saarinen, 2004, s. 167.)

Määritelen omassa tutkimusasetelmassani matkailukohteen nimenomaan Saarisen (2004) mukaan, sillä koen, että erilaisilla diskursseilla on merkittävä rooli Suomen ja Ruotsin Lapin matkailukohteiden rakentumisessa. Lapin matkailukohteen alueen diskursseja edustavat muun muassa alueorganisaatioiden luomat markkinointimateriaalit internetissä, kuten tutkimusaineistona käyttämäni sosiaalisen median sisällöt. Kehittämisen diskursseihin taas kuuluvat muun muassa alueen matkailustrategia, suunnittelu ja rakennettu infrastruktuuri. Edellä mainitut elementit vaikuttavat paitsi toisiinsa, myös matkailukohteen brändiin. Koska tavoitteenani on saada tietoa matkailukohteen brändin rakentumisesta, näen Saarisen (2004) näkökulman tarjoavan monipuolisimman määritelmän tutkimukseni keskeiselle käsitteelle.

Tutkimuksessani perehdyn tarkemmin matkailukohteiden brändiin. Käytän tutkimuksessani Kerrin (2006, s. 277) määritelmää, jonka mukaan matkailukohteen brändi on nimi, symboli, logo, sana tai kuva joka sekä identifioi että erottaa kohteen muista. Se välittää lupauksen

ikimuistoisesta matkakokemuksesta joka on ainutlaatuisesti assosioitunut matkakohteeseen. Lisäksi, se vahvistaa muistelmia miellyttävistä kohde-elämyksistä. (Kerr, 2006, s. 277.) Matkailukohteen brändi on kokonaisuus kaikista niistä havainnoista, ajatuksista ja tunteista, joita asiakkailla on paikasta (Baker, 2007, s. 25).

Maan- tai matkailukohteen brändi rakentuu sen maantieteellisen sijainnin, historian, kulttuurin, kuuluisien asukkaiden sekä muiden tärkeiden ominaispiirteiden kautta. Myös viihdeteollisuudella ja medialla on merkittävä rooli brändin muovaamisessa: erityisesti negatiivisessa mielessä. (Morgan ym., 2011, s. 37.) Matkailukohteen brändi voidaan nähdä muodostuvan brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta. Lyhyesti näiden ero on seuraava: brändi-identiteetti on se, mitä brändi on. Brändi-imagosta on taas se, miten brändi näyttää kuluttajille. (Johansson & Carlson, 2015, s. 8.) Näin ollen matkailukohteen imago on se, miten matkailukohde näyttää matkailijalle: se on kaikkien niiden uskomusten ja vaikutelmien summa, joita ihmisillä on kohteesta (Kotler ym., 1993, Morganin ym., 2011, s. 42, mukaan). Brändin olemassaolo on aina riippuvainen matkailukohteen imagosta (Cai, 2002, s. 723).

Kuten todettu, matkakohteen imagolla on olennainen vaikutus kohdebrändin muodostumiseen. Kotler, Haider & Rein (1993, s. 160) näkevät matkakohteen imagon niiden uskomusten ja vaikutelmien summana, joita ihmisillä on kohteesta. Ihmisten mielikuvat edustavat pelkistymää lukuisista assosiaatioista ja tiedon rippeistä, jotka paikkaan liittyvät. Mielikuvat ovat prosessoituneet valtavasta määrästä paikkaan liittyvää dataa.

Brändi-identiteetti voi sisältää esimerkiksi logon, fontit, värit, kuvat tai vaikka erityisiä hajuja ja ääniä (Baker, 2007, s. 182). Ennen kaikkea brändi-identiteetti on yrityksen, kohteen tai organisaation itsensä määrittelemä näkemys itsestään. Brändi-identiteettiä voidaan kuvailla organisaation ominaispiirteiden avulla, ja se vastaa kysymyksiin ”ketä me olemme” ja ”mitä me olemme”. (Albert & Whetten, 1985, Hen & Balmerin, 2007, s. 769, mukaan.) Brändi-imagolla taas viitataan siihen kokonaisuuteen, jonka asiakas mielessään kehittää, joka sisältää sekä hänen käsityksensä arvoista ja laadusta, että brändi-assosiaatioista ja tunteista (Keller, 1998, s. 49). Brändi-imagosta voi olla positiivinen, negatiivinen tai jopa neutraali (Baker, 2007, s. 182). Kuluttajilla on nykypäivänä entistä merkittävämpi rooli brändi-identiteetin muodostamisessa, sillä heillä on eri internet-sivustojen kautta mahdollisuus olla mukana luomassa paikkoihin ja palveluihin liittyviä merkityksiä. (Maclaran, 2009, s. 82–83).

Miten vahvasta matkakohteen brändistä sitten hyötyy ja mitä se edellyttää? Vahvalla matkakohteen brändillä on positiivinen maine. Matkakohteesta puhuttaessa brändi välittää kulttuuria, yhteisöjä ja siellä asuvia ihmisiä. Mikäli maine nähdään positiivisena, kohteen on helpompi kilpailla muun muassa resursseista, asukkaista, työpaikoista ja rahasta. (Morgan, ym., 2011, s. 5).

Vahva kohdebrändi myös lisää vetovoimaa yrityksiin ja investointeihin, edistää matkailuteollisuuden tavoitteita, tukee vientiteollisuuden intressejä sekä vahvistaa kansalaisten identiteettiä ja nostaa itsetuntoa (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 19). Vahvan, positiivisen kohdebrändin rakentaminen edellyttää pitkäjänteistä, sitoutunutta ja strategista työtä ennen kaikkea matkailumarkkinoijien, poliitikkojen ja kulttuuritoimijoiden osalta. (Morgan, Pritchard ym., s. 5). Ropen ja Metherin (2001) mukaan brändityö on pitkän aikavälin työtä, jossa kaikilla toimenpiteillä pyritään saamaan kohteelle sellainen mielikuvallinen sisältö, että siihen liittyvät yleisesti jotkut määrätyt ominaisuudet ja näiden ominaisuuksien kautta vetovoimakyky saadaan rakennettua (Rope & Mether, 2001, s. 170). Yhteistyö eri sidosryhmien välillä on myös suuressa roolissa brändin rakentamisprosessissa.

Piken (2005) mukaan matkakohteen brändäminen on tavaroihin ja tuotteisiin verrattuna haastavampaa muun muassa siksi, että matkakohteet ovat palveluihin ja kulutustuotteisiin verrattuna paljon moniulotteisempia. Jotta markkinointi todella tavoittaa kiireisen kuluttajan, täytyy viestin keskittyä vain yhteen tai muutamaankin brändiassosiaatioon. Tästä johtuen ytimekkäiden sloganien merkitys kohdemarkkinoissa korostuu. Kohteen sisällä toimivat sidosryhmät omaavat usein myös varsin erilaiset markkina-intressit ja kohderyhmät: mikä taas haastaa matkailun alueorganisaatiota kohdentamaan markkinointiaan usealle maantieteelliselle alueelle ja segmentille. (Pike, 2005.)

Yleisesti ottaen matkailukohteet ovat haastavimpia ”tuotteita” markkinoida, sillä niihin liittyy niin paljon erilaisia sidosryhmiä ja brändi-imagoinnia, joita kohdemarkkinoijan on haastavaa kontrolloida (Palmer, 2010, s. 128). Sosiaalisen median myötä brändin rakentamisesta ja maineenhallinnasta on tullut entistä haastavampaa. Kuluttajat muokkaavat brändiä kasvavissa määrin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, mistä johtuen matkailun alueorganisaatiot eivät enää kykene kontrolloimaan brändiä samalla tavalla (Morgan, ym., 2011, s. 6). Kuluttajat eivät siis ole enää vain passiivisia markkinoinnin vastaanottajia, vaan he ovat omaksumassa yhä aktiivisemmän roolin markkinoinnin sisällön luomisessa (Hanna, Rohm

& Critterden, 2001, s. 265). Matkailun alueorganisaatioilla on kuitenkin edelleen merkittävä rooli kohteen ”tavoitebrändin” määrittämisessä sekä kohdeyleisölle viestittävän sisällön johtamisessa ja koordinoimisessa. (Baker, 2007, s. 35–36). Yleisesti ottaen digitalisaatio, uudet viestintävälineet ja kanavat sekä entistä tietoisemmat ja vaikutusvaltaisemmat asiakkaat ovat muuttaneet integroidun markkinointiviestinnän viitekehystä jo pitkään (Vernuccio & Ceccotti, 2015, s. 438).

Myös sesonkivaihtelut asettavat omia haasteitaan brändille, sillä vuodenaikojen vaihtelut muuttavat itse ”tuotetta” (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 33). Sesonkivaihteluiden haasteet brändin kannalta korostuvat erityisesti Suomen ja Ruotsin Lapissa, joissa vuodenaikojen erot ovat radikaalit. Erityisesti Suomessa Lapin talvibrändi on vahva ja sen eteen on tehty paljon töitä (Lapin matkailu...). Tällä hetkellä matkailuelinkeinon ajankohtaisena haasteena onkin laajentaa Lapin kohdebrändiä niin, että se houkuttelisi matkailijoita myös kesällä.

3.2 Brändin laajennus

Yrityksillä on eri tapoja luoda kasvua. Brändien näkökulmasta, uuden brändin rakentamisen sijaan on aina yhtenä vaihtoehtona laajentaa jo olemassa olevaa brändiä. Koska täysin uuden brändin perustaminen vaatii huomattavia taloudellisia resursseja, on jo olemassa olevan brändin laajentaminen suosittu tapa hyötyä brändin kasvupotentiaalista. Perinteisten tuotteiden osalta esimerkkejä brändin laajennuksesta on esimerkiksi sen muodon muutos (esimerkiksi Snickers jäätelö), tuotteen osan muutos (Nivea vartalovoide) tai tietyn henkilön ammattitaidon käyttö brändäämisessä (Jamie Oliverin kokkirjat). (Brand expansion.)

Aakerin & Kellerin (1990, s. 27) mukaan brändilaajennus tarkoittaa olemassa olevan brändinimen hyödyntämistä uuden tuotteen lanseeraamisessa sen sijaan, että luotaisiin kokonaan uusi brändinimi. Brändin laajentamisessa tavoitellaan sitä, että uusi tuote hyväksyttäisiin nopeammin. Erityisesti ns. luksusmerkkien osalta brändien laajennus on yleinen ja hyväksi havaittu tapa, sillä jo olemassa oleva luksusbrändi luo uudelle tuotteelle helposti luottoa ja uskottavuutta. Esimerkiksi Ferragamo -luksusbrändi on luotu alun perin naisten kenkien ympärille, mutta myöhemmin se on laajentanut tuotevalikoimaansa myös miesten kenkiin, vöihin, lompakoihin, laukkuihin, aurinkolaseihin ja hajuvesiin. (Johansson & Carlson, 2015, s. 137.)

Smith & Park (1992, s. 232) toteavat brändin laajennustapausten hyötyvän tehokkaammasta markkinoinnista. He vertailivat samoilla markkinoilla kilpailevia, uusia tuotteita, ja totesivat, että markkinointikulut olivat huomattavasti pienemmät brändiä laajentaneilla, kuin täysin uuden brändin luoneilla tuotteilla.

Perimmäinen idea brändin laajentamisessa on siis hyötyä alkuperäisen brändin pääomasta siten, että helpotetaan uuden tuotteen omaksumista markkinoilla. Näin ollen on loogista olettaa, että kuluttajat assosioisivat alkuperäiselle brändille mielletyn laadun myös brändin laajennuksen kohteelle. Aaker & Keller (1990) kuitenkin huomauttavat, että edellä mainittu tilanne pätee ainoastaan, mikäli kuluttajat mieltävät uuden tuotteen ja alkuperäisen brändin välisen suhteen sopivaksi. (d'Astous ym., 2007, s. 232.) Suhteen ”sopivuuden” käsitteellä mitataan kuluttajan käsityksiä brändin laajentamiseen liittyvistä mielikuvista. Sopivuutta voidaan arvioida joko tuotekategorioiden yhtenäisyyden tai brändi-imagon johdonmukaisuuden näkökulmasta. (Park ym., 1991 ja Grime ym., 2002, Pinan, Martinezin, de Chernatonyn & Druryn, 2006, s. 178, mukaan.)

Käytännössä brändilajennuksen onnistumista voidaan mitata sillä, miten toisiinsa sopivia emobrändi ja brändilajennus ovat keskenään, sekä miten siirrettävissä brändin arvo on emobrändin ja brändilajennuksen välillä (Saraniemi, tulossa). Parhaimmillaan brändin laajennus madaltaa kuluttajien mielessä tuotteen ostoon liittyvää riskiä ja uuden markkinointikampanjan toteuttaminen on yritykselle huomattavasti edullisempää. Uusi tuote pääsee käytännössä markkinoille jo olemassa olevan brändin hyvän maineen ”siivellä”. (Johansson & Carlson, 2015, s. 141.)

Srivastava & Sharma (2013) ovat tarkastelleet tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin brändien laajennusta kohtaan. Tutkimus esittää, että brändilajennusten menestymisessä on eroja tuotetyyppien välillä: esimerkiksi palveluille miellettiin brändilajennuksen osalta parempi arvo, kuin halpatuotteille (saippua, hammastahna) tai kestokulutustuotteille (TV, jääkaappi). Tutkimuksen mukaan päätöksenteko on palveluiden osalta haastavampaa kuin tavaroiden, sillä palvelut ovat abstrakteja, ja näin ollen kuluttajan täytyy luottaa palveluntarjoajan luomaan mielikuvaan. (Srivastava & Sharma, 2013.)

Pakattujen tavaroiden osalta itse tavara edustaa usein ensisijaista brändiä, kun taas palvelujen osalta itse yritys on ”pääbrändi”. Brändin konkretisoituminen eroaa palvelujen osalta siten, että niitä ei ole mahdollista pakata, etiketöidä ja laittaa esille. Näin ollen brändeillä on erityisen tärkeä rooli erityisesti palveluyritysten osalta, sillä vahva brändi lisää kuluttajan luottamusta ”näkymättömiin” hankintoihin. (Berry, 2000, s. 128).

Vaikka brändin laajentamisessa onkin paljon hyviä puolia, on myös tärkeää tiedostaa siihen liittyvät riskit. Erityisesti tapauksissa, joissa brändiä laajennetaan hyvin moneen eri suuntaan, voi alkuperäinen brändi-imago heikentyä ja menettää merkitystään (Sharp, 1993, d’Astousin ym., 2007, s. 232, mukaan). Mikäli alkuperäistä ja laajennettua brändiä ei pidetä brändi-imagon osalta yhdenmukaisina ja sopivina, tuotetta ei myöskään vastaanoteta markkinoilla positiivisessa valossa. Pahimmassa tapauksessa laajennus voi jopa syödä uskottavuutta alkuperäiseltä pääbrändiltä. (Johansson & Carlson, 2015, s. 141–142.)

Vaikka brändin laajennuksella viitataan useimmiten tuotteisiin, voidaan käsitettä myös soveltaa matkailukohteen kontekstissa. Esimerkiksi Lapilla on vahva talvibrändi, josta pyritään nyt muokkaamaan ympärivuotista matkakohdetta. Matkailukohteen käsitteen osalta brändin laajentamista on tutkittu vielä verrattain vähän. Kyseiset tutkimukset myös rajautuvat tapauksiin, joissa esimerkiksi uutta, pienempää matkailukohdetta pyritään markkinoimaan jo olemassa olevan kohdebrändin yhteydessä, tai tutkimuksiin, joissa matkakohteen nimeä hyödynnetään tuotteiden markkinoinnissa. (ks. Kim, Stepchenkova & Yilmaz, 2018; Lim & Weaver, 2014.)

3.3 Matkailuorganisaation viestimä kohdebrändi

Sosiaalisella medialla on kasvava rooli brändin rakentumisen kannalta. Sosiaalisen median suosion myötä käyttäjien valta brändin rakentajina vahvistuu – samaan aikaan kuin markkinointitoimijoiden ja instituutioiden auktoriteetti tässä merkityksessä laskee (Thevenot, 2007, s. 289). Matkailukohteen brändin rakentumiseen siis vaikuttavat sekä markkinointia toteuttavat organisaatiot, että yksityiset sosiaalisen median käyttäjät.

Sosiaalinen media on erityisen tärkeä alusta matkailualalla, sillä potentiaaliset matkailijat etsivät suunnitelmia tehdessään tietoa sekä matkakohteesta että matkailupalveluista. Erityi-

sesti omiin kokemuksiin perustuvat suositukset ovat tässä kontekstissa tärkeitä, sillä matkailutuotteet ovat luonteeltaan abstrakteja. Sosiaalinen media tarjoaakin käytännön kokemuksia muun muassa käyttäjien luomalla sisällön muodossa, joiden sisällöt mielletään yleisesti ottaen luotettaviksi. Matkailukohteen markkinoijat voivat käyttää sosiaalista mediaa *ennen matkaa* (inspiroidakseen, informoidakseen, sitouttaakseen), *matkan aikana* (helpottaakseen lomaa kohteessa) sekä *matkan jälkeen* (muistuttaakseen, jakaakseen ja sitouttaakseen). (Popesku, 2014, s. 715.)

Matkailukohteen tasolla markkinointitoimien tarkoituksena on tukea kohteen peruselementtejä siten, että ne houkuttelisivat potentiaalisia matkailijoita vierailemaan kohteessa ja käyttämään kohteen palveluita siten, että matkailijan odotukset kuitenkin kohtaava itse paikan kanssa. Tässä viitekehyksessä, strateginen päätöksenteko ”markkinointimixin” (tuote, hinta, jakelu, viestintä) määrittelyssä edellyttää jatkuvaa, muuttuvien markkinointiolosuhteiden omaksumista. (Popesku, 2014, s. 717.)

Sosiaalinen media tarjoaa matkailun alueorganisaatioille mainion alustan sekä jakaa tietoa, että kommunikoida muiden kanssa. Seitsemän tärkeintä toimintoa, joiden kautta alueorganisaatiot voivat sitouttaa sosiaalisissa verkostoissaan ovat: 1) kiinnostuksen kohteisiin, erityisesti matkakohteeseen, perustuvien yhteisöjen rakentaminen; 2) käyttäjien luoman sisällön kerääminen; 3) kuvien ja videoiden esittäminen; 4) ajankohtaisten, erityisesti matkakohteeseen liittyvien uutisten jakaminen; 5) tapahtumien ja kampanjoiden korostaminen; 6) positiiviseen suusanalliseen viestintään kannustaminen; sekä 7) palautteen saaminen. (Popesku, 2014, s. 717.)

Yhdenmukainen ja selkeä markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on toivotun kohdebrändin muodostumisen kannalta varsin olennaista. Integroitu markkinointiviestintä edesauttaa selkeän ja vahvan matkakohdebrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa. Tällaisen markkinointiviestinnän pääpiirteet voidaan tiivistää neljään C –kirjaimen.

Coherence eli yhtenäisyys tarkoittaa, että yrityksen eri viestit ovat loogisesti yhteydessä toisiinsa. *Consistency* eli johdonmukaisuus tarkoittaa, että eri viestit tukevat toisiaan, eivätkä ole ristiriidassa keskenään. *Continuity* eli jatkuvuus on viestinnän yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta pitkälläkin aikavälillä. *Complementary* eli täydentävyys tarkoittaa, että viestintä on synergistä ja viestinnän kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. (Pickton & Broderick, 2005, Pakosen, 2017, s. 23 mukaan).

Brändin rakentumisen kannalta olennaista sosiaalisessa mediassa on se, että se mahdollistaa selkeän vuorovaikutuksen brändin ja kohderyhmän kanssa. Tutkimusten mukaan vuorovaikutus edesauttaa emotionaalista kiintymistä brändiin, joka taas vaikuttaa suoraan positiivisen suusanallisen viestinnän (Word-of-mouth, WOM) kehittymiseen. (Hudson, Hudson, Madden & Roth, 2014, s. 74.) Myös matkakohteen brändiä rakennettaessa vuorovaikutteisuus, seuraajien sitouttaminen ja positiivisen WOMin levittäminen jo tavoitettujen kohderyhmien kautta on erittäin tärkeää.

Esimerkiksi matkailun alueorganisaatiot usein pyrkivät tuottamaan asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia verkkosisältöjen avulla. Ideana ei siis ole olla keskustelun hallitsija tai puheenjohtaja, vaan pikemminkin ideoiden toimittaja, joka varmistaa, että keskustelua syntyy liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä elementeistä. Sisältöstrategian kautta brändin rakentamisen nähdään olevan yrityksen ja sen asiakkaiden, tai esimerkiksi matkailuorganisaation ja matkailijoiden, yhteinen prosessi. Sen lisäksi että alueorganisaatio ylläpitää kanavia sosiaalisessa mediassa, täytyy sen pyrkiä myös aidosti olemaan sosiaalinen. Tässä prosessissa sisältöstrategian rooli on määrittellä ne keinot, joilla yritys voi ylläpitää ja ruokkia itselleen tärkeää keskustelua. (Hakola & Hiila, 2012, s. 67–68.) Brändistrategian kehittäminen onkin olennainen osa kohdemarkkinointia (Baker, 2007, s. 40).

Menestyneiden brändien, kuten Niken ja Starbucksin, Instagram-suosion taustalla lienee osittain markkinointistrategioiden sijaan luodut, ”sosiaaliset” strategiat. Molemmat tahot pyrkivät tileillään ennen muuta olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa sekä osallistamaan heitä kuin huomaamatta brändin kanssatuottajuuteen erilaisten kampanjoiden avulla. (Chang, 2014, s. 24–27.) Parhaimmillaan sosiaalisen median julkaisut juuri osallistavat asiakkaita ja saavat useammankin käyttäjän keskustelemaan keskenään tietyn julkaisun yhteydessä. Kaplanin & Haenleinin (2010, s. 66–67) mukaan, sosiaalisen median julkaisuissa yritysten tulisi kuitenkin vältellä liian viimeisteltyä ja ammattimaista sisältöä ja muistaa, että käyttäjät ovat ihan tavallisia ihmisiä, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin markkinoijakin.

3.4 Käyttäjien luoma sosiaalisen median sisältö

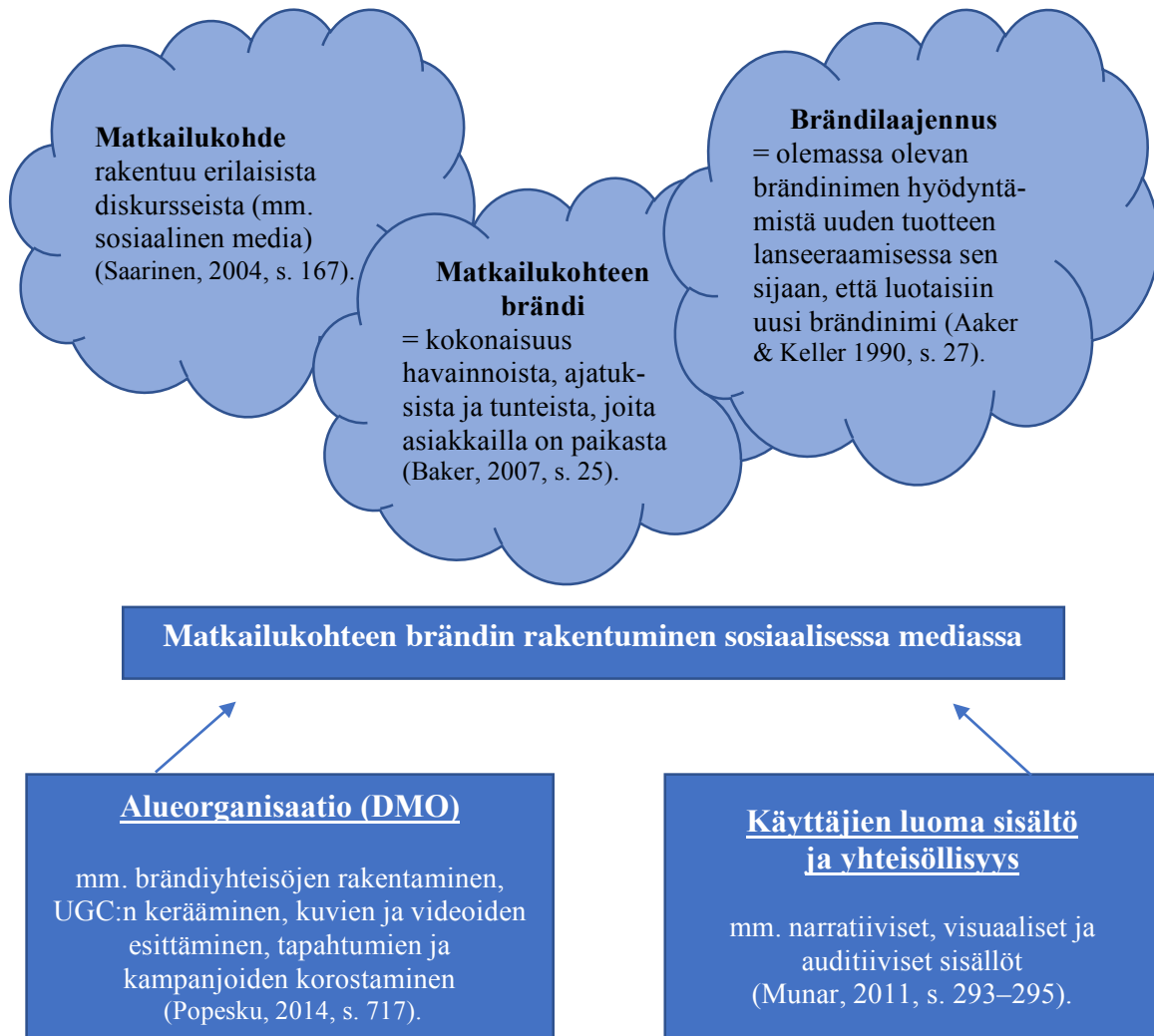
Käyttäjien luoma sisältö (User Generated Content, UGC) viittaa erilaisiin käyttäjien luomiin sisältöihin internetsivustoilla: avaintunnisteisiin, käyttäjien arvosteluihin, kyselyvastauksiin, blogeihin, twiitteihin yms. (Xu, Chen, Yin, Wu & Yao, 2015, s. 221). Tutkimusten mukaan erityisesti käyttäjien luoma sosiaalisen median sisältö lisää tehokkaasti tietoisuutta matkakohteesta sekä luo kiinnostusta sitä kohtaan. Ainutlaatuinen UGC tarjoaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisuuden toimia matkailukohteen markkinoijana. (de Bruyn & Lilien, 2008, s. 152.) Myös hashtagilla, eli tunnisteilla, on merkittävä rooli brändin muodostumisessa erityisesti Instagramissa, sillä ne toimivat käytännön välineinä kuvien jakamisessa muille. Hashtagit myös helpottavat käyttäjien tiedonhakua. (Fatanti & Suyadnya, 2015, s. 1092.)

Kanssatuottamisella viitataan sosiaalisen median kontekstissa usein siihen, kuinka käyttäjien luomaa sisältöä hyödynnetään osana markkinointia ja yrityksen sisällöntuotantoa. Kanssatuottaminen linkittyy alun perin Pine & Gilmoren (1999) elämystalouden teoriaan, jonka mukaan tuotteen arvo perustuu sen kuluttajalle tuottamiin elämyksiin. Prahalad & Ramaswamy (2000) ovat vieneet elämystalouden teoriaa pidemmälle, perustaen sille kanssatuottamisen käsitteen, joka korostaa vuorovaikutuksellisempaa roolia yrityksen ja kuluttajan välillä. Heidän mukaansa yritys ei enää tarjoa elämyksiä passiivisille asiakkaille, vaan asiakkaista on tullut sekä aktiivisia tuottajia että kuluttajia. Näin myös tavaran tai palvelun arvoa tuotetaan yhdessä kuluttajan kanssa. (Dahl, 2015, s. 35.)

Matkailukohteen brändin kanssatuottamisen näkökulmasta kuluttajien voidaan nähdä omaksuvan sosiaalisessa mediassa kolme erilaista vuorovaikutuksen tapaa. Ensimmäisenä, kuluttajat voivat omaksua *passiivisen vuorovaikuttajan roolin*, jossa he eivät itse tuota tai edesauta brändin rakentamista, vaan yksipuolisesti vastaanottavat esimerkiksi mainosviestintää tai sponsoroituja julkaisuja. Toisena, kuluttajat voivat omaksua *aktiivisen kanssatuottajan roolin*, jossa he esimerkiksi uudelleenjulkaisevat tai jakavat markkinointitahojen luomaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Kolmantena, kuluttajat voivat omaksua *autonomisen brändin rakentajan roolin*, jossa he luovat itsenäisesti brändiä rakettavaa sisältöä. Tässä tapauksessa brändin ”omistajalla” ei ole kontrollia sisältöön. (Dahl, 2015, s. 33.)

Kuluttajien valtaistuminen (*consumer empowerment*) on markkinoinnissa vakiintunut käsite, jolla viitataan tilanteeseen, jossa kuluttajilla on nykyään mahdollisuus vaikuttaa asioihin, jotka ennen olivat yritysten tai tuotemerkkien omassa hallinnassa. Käytännössä tavaroita ja palveluita modifioidaan asiakkaiden palautteen mukaan: brändiin tyytyväisten kuluttajien on todettu sitoutuvan brändiin paremmin ja näin ollen välittävän siitä myös enemmän positiivista, suusanallista viestintää. (Bauhaus.) Kuluttajien valtaistuminen on nähtävissä eritoten sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjien luoma sisältö esimerkiksi matkakohteisiin liittyen vaikuttaa väistämättä brändin rakentumiseen. Erityisesti tarinankerronnan kautta matkakohde voidaan tehdä näkyväksi ja uniikiksi (Hsu, Dehuang & Woodside, 2009, s. 1228). Tunteisiin vetoava, persoonallinen tarinankerronta on tehokas tapa olla sosiaalinen ja luoda vaikuttavuutta (Lund, Cohen & Scarles, 2018, s. 11).

Matkailijat osallistuvat kohdebrändin kanssatuottamiseen luomalla kohde-imagoa verkossa: omaksumalla ja käyttämällä tietynlaisia elementtejä itse tuottamissaan sisällöissä. Matkailijoiden luoma digitaalinen sisältö voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: narratiiviseen, visuaaliseen ja auditiiviseen. *Narratiiviset sisällöt* voivat olla esimerkiksi arvosteluita, matkapäiväkirjoja, blogitekstejä tai mikroblogeja. *Visuaalisilla sisällöillä* tarkoitetaan julkaistuja valokuvia ja videoita. *Auditiivisuus* taas perustuu ääneen, ja sillä viitataan esimerkiksi musiikkiin ja kertomuksiin perustuviin sisältöihin. Edellä mainitut kategoriat vaikuttavat kaikki osaltaan kohdebrändin rakentumiseen. (Munar, 2011, s. 293–295.) Olennaista sosiaalisen median markkinoinnissa onkin oivaltaa, että verkossa kohdebrändiä ei hallita, vaan sitä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila, 2012, s. 56).



Kuva 5. Teoreettinen viitekehys

Kuva 5 esittää yhteenvedonomaaisesti tutkimukseni teoreettisen viitekehysten. Kuvion yläosassa olevat käsitelmääritykset matkailukohteesta ja sen brändistä, sekä brändinlaajennuksesta, taustoittavat aiheitani. Itse teoreettisena viitekehysenä on *Matkailukohteen brändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa*. Matkailukohteen brändiin vaikuttavat sosiaalisessa mediassa sekä alueorganisaatiot (Destination Management Organization), että käyttäjien luoma sisältö (User Generated Content) ja yhteisöllisyys. Käytännössä yhteisöllisyys tarkoittaa, että tuottamalla ja jakamalla erilaisia sisältöjä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, käyttäjät ja alueorganisaatio kanssatuottavat brändiä sosiaalisessa mediassa. Alueorganisaation vaikuttamisen keinoja ovat muun muassa brändiyhteisöjen rakentaminen, käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen, kuvien ja videoiden esittäminen sekä tapahtumien ja kampanjoiden korostaminen (Popesku, 2014, s. 717). Sosiaalisen median käyttäjät puolestaan vaikuttavat brändin rakentumiseen tuottamalla erilaisia narratiivisia, visuaalisia sekä auditiivisiä sisältöjä (Munar, 2011, s. 293–295).

4 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni laadullista asetelmaa ja valintani sen käytölle. Koska tutkimukseni kiinnittyy paradigmatasolla sosiaaliseen konstruktionismiin, avaan myös tämän lähtökohdan vaikutusta tutkimukseeni ensimmäisessä alaluvussa.

Tutkimukseni aineistoina olen hyödyntänyt sekä Instagram -tilien julkaisuja, että tilien ylläpitäjille toteutettuja teemahaastatteluja. Luvussa kuvaan tarkemmin aineistoani ja niiden keruumenetelmiä, sekä hyödyntämäni analyysimenetelmää, aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Luvun lopussa esitän tutkimukseeni liittyviä rajoitteita, pohdin omaa tutkijapositioniani sekä avaan tutkimukseni eettisiä lähtökohtia.

4.1 Laadullinen tutkimusasetelma

Koska tutkimukseni tarkoituksena on ymmärtää, millä tavoin kohteen kesäbrändi rakentuu sosiaalisessa mediassa, hyödynnän empiirisen aineiston keruussa ja analysoinnissa laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa, keskiössä on kokonaisvaltainen, todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 161). Laadullisen menetelmän avulla on mahdollista saavuttaa kesäbrändin rakentumisesta yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa kuin määrällisiä menetelmiä hyödyntämällä. Vaikka kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroina stereotyyppisesti pidetään metodeja, pohjautuu erot kuitenkin paljon filosofisemmalle tasolle, ontologisiin ja epistemologisiin lähtökohtiin.

Laadulliset käytännöt perustuvat ennen muuta idealistiseen näkemykseen todellisuudesta. Idealismi tähdentää, ettei ole olemassa vaan yhtä todellisuutta, vaan useita todellisuuksia, jotka jokainen perustuvat yksilön omaan tulkintaan. Todellisuutta siis luodaan jatkuvasti uudelleen yksilöiden toimesta, käytännössä sen perusteella, miten yksilöt sen ymmärtävät. Kvalitatiivisessa metodologiassa ei myöskään tavoitella objektiivisuutta ja yleistämistä, koska molemmat tavoitteet nähdään saavuttamattomina ontologisesta ja epistemologisesta perspektiivistä. Yleistämisen vaihtoehdoksi laadullinen menetelmä tarjoaa siirrettävyyttä: ulottuvuutta, jota lukijat voivat hyödyntää sellaisissa olosuhteissa, jotka vastaavat tutkimuksen syvyyttä ja värikkyyttä. (Slevitch, 2011, s. 77–78.)

Laadullisessa metodologiassa pyritään ymmärtämään pienen osallistujamäärän maailmankuvaa sen sijaan, että hypoteeseja testattaisiin suuremmalle joukolle. Kerättyä aineistoa arvioidaan sen perusteella, kuinka se kykenee tarjoamaan tärkeää ja laadukasta tietoa – ei siinä tarkoituksessa, että se edustaisi laajempaa ryhmää tai ilmiötä. (Slevitch, 2011, s. 78.) Omaan tutkimukseeni kvalitatiivisuus sopii näistäkin näkökulmista paremmin, sillä tavoitteenani on tuottaa laadukasta tietoa kahden matkailualueen kesäbrändin rakentumisesta. Tutkijan maailmankuva ja hänen käsityksensä todellisuuden luonteesta ohjaavat tutkimuksen vaiheita, ja näitä perustavanlaatuisia uskomuksia kutsutaan paradigmoiksi (Goodson & Phillimore, 2004, s. 34).

Tutkimukseni kiinnittyy paradigmatasolla sosiaaliseen konstruktionismiin. Sosiaalinen konstruktionismi on tutkimuksellinen viitekehys, ontologis-epistemologinen lähtökohta, jonka mukaan sosiaalinen todellisuutemme rakentuu sosiaalisessa, kielellisessä vuorovaikutuksessa. Tämän lähestymistavan mukaan kieli nähdään suhteellisena, käyttäjistään riippuvaisena, tilannesidonnaisena, seurauksia tuottavana ja sosiaalisen elämämme kannalta merkityksellisenä tekijänä. Todellisuudesta voidaan ikään kuin luoda erilaisia versioita: elämätämme ei niinkään ole ehdottomia totuuksia, vaan ennemmin erilaisia selitystapoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Sosiaalisen konstruktionismin perusajatuksena on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kieli ja muut semioottiset merkkijärjestelmät ovat keskeisessä asemassa (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12). Omassa tutkimusasetelmassani olen perehtynyt kielen sijaan semioottisten merkkijärjestelmien, tässä tapauksessa kuvien, asemaan: siihen, miten sosiaalisen median kuvat rakentavat brändiä.

Konstruktionismi ymmärretään usein tietoteoriana eli epistemologiana (Pernecky, 2012, s. 1116). Suurin osa konstruktionismiin liittyvästä työstä ei koske fyysistä maailmaa itsessään (ontologinen näkökulma), vaan sitä, miten me *ymmärrämme* maailmaa (epistemologinen näkökulma) (Loseke, 1999, Perneckyn, 2012, s. 1119, mukaan). Matkailututkimuksen osalta Tribe (2006) on tuonut esille käsityksen ”tietovoimakentästä”, jonka mukaan polku *matkailusta* (tutkittavana ilmiönä) *matkailun tietoon* (ilmiöön liittyvien älyllisten aktiviteettien tuotos) saa väistämättä vaikutteita tieteellisesti ulkoisista tekijöistä, kuten tutkijan persoonallisuudesta ja asemasta, sekä laajemmista yhteiskunnallisista ideologioista (Tribe, 2006, Belhassenin & Catonin, 2009, s. 337, mukaan).

4.2 Matkailun alueorganisaatioiden Instagram -julkaisut ja ylläpitäjien teemahaastattelut tutkimusaineistona

Vaikka Suomen ja Ruotsin Lapilla on sekä maantieteellisesti että kulttuurisesti pitkälti samankaltaiset lähtökohdat, on kesäsesonki ainakin majoitustilastojen valossa Ruotsin Lapissa huomattavasti vilkkaampaa. Kun Suomen Lapissa matkailijoita on yöpynyt vuoden 2017 heinäkuussa 262 182 (Tilastopalvelu Rudolf), on Ruotsin Lapissa vastaava luku ollut miltei kolminkertainen, 706 374 (Swedish Lapland Visitors Board, henkilökohtainen tiedonanto). Olen valinnut kesämatkailumarkkinointia tutkiessani vertailevan tutkimusasetelman Suomen ja Ruotsin välillä juuri edellä mainitusta syystä. Olen kiinnostunut siitä, miten kesämatkailua markkinoidaan sosiaalisessa mediassa kahdella, samankaltaisella matkailualueella – joista kuitenkin toisella kesäsesonki edustaa vuoden vilkkainta aikaa ja toisella taas yhtä hiljaisimmista. Vertailuasetelman tavoitteena on tarjota uusia näkökulmia kesämatkailumarkkinointiin Suomen Lapissa, jossa matkailun ympärivuotistaminen on yksi elinkeinon tärkeimpiä ajankohtaisia tavoitteita.

Aineistoni arvioinnissa koen tärkeäksi nostaa esille myös epistemologisen näkökulman: sen, mitä valitsemani aineiston, eli Instagram-sisältöjen pohjalta voidaan tietää. Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jota voidaan käyttää Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteissa. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun sekä jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa kaveriensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä tai tykätä niistä. (Mikä on Instagram?)

Valokuvaus ja matkailu ovat kehittyneet samanaikaisesti (Sontag, 1997, s. 8). Valokuvilla on matkailussa keskeinen rooli: ne sekä ennustavat, että todentavat matkailijan kokemuksia (Dann, 1996, s. 153). Potentiaaliset matkailijat usein samaistuvat ennakkoon näkemiinsä valokuviin, ja paikan päälle matkustaessaan kuvaavat näitä samoja kohteita – jopa samasta kulmasta (O’Barr, 1994, Dannin, 1996, s. 153–154, mukaan).

Instagramista on tullut nykypäivänä myös merkittävä markkinointialusta yrityksille ja matkakohteille. Sovellus on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista ja sillä on myös Suomessa yli miljoona käyttäjää. Maailmanlaajuisesti palvelun käyttäjiä on yli miljardi. (Pesonen, 2018.) Vuonna 2018 eniten aktiivisia Instagramin käyttäjiä on USA:ssa, In-

tiassa, Brasiliassa, Turkissa ja Venäjällä (Leading countries based...). Kasvava käyttäjämäärä lisää palvelun merkitystä myös markkinoinnin osalta: etenkin matkailumarkkinoinnissa Instagramilla on keskeinen asema. Useille matkailu- ja ravitsemisalalan yrityksille Instagram on tärkein sosiaalisen median kanava. (Pesonen, 2018.)

Instagramin avulla voidaan paitsi inspiroida seuraajia sekä kasvattaa bränditietoisuutta, myös markkinoida brändiä ystävälliseen ja autenttiseen tyyliin. (Collins, 2018.) Erityisesti lomamatkoja suunniteltaessa eri kohteiden sisällöt vaikuttavat usein päätöksentekoon matkakohteen valinnassa. Niin sanottujen milleniaalien (Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneen sukupolven) keskuudessa matkailukohteen ”instagrammattavuus” on noussut jopa pääasialliseksi motivaatiotekijäksi matkakohteen valinnassa (Hosie, 2017). Instagramilla voidaan siis nähdä olevan merkittävä rooli nyky-yhteiskunnassa ja kulttuurissa: tykkääjien ja seuraajien suurta määrää pidetään tavoitteellisena, jopa sosiaalisen statuksen symboloijana.

Mitä Instagramin pohjalta voidaan sitten epistemologian näkökulmasta tietää? Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa muun muassa semioottiset merkkijärjestelmät, kuten kuvat, ovat keskeisessä asemassa (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12). Koska Instagramin rooli on nyky-yhteiskunnassa niin merkittävä, voidaan sen sisältöjen nähdä tarjoavan tietoa paitsi kuluttajille suunnatun visuaalisen markkinointiviestinnän trendeistä, myös kohdebrändin rakentumisesta kanavalla. Ottaen huomioon, että aineiston kuvat ovat usein käyttäjien toimesta otettuja, ja sitten alueorganisaation toimesta uudelleenjulkaistuja, voidaan Instagramin myös nähdä tarjoavan tietoa matkailukohteen brändin kansatuottamisesta.

Matkailu perustuu mielikuviin, ja näin ollen visuaaliset menetelmät eritoten matkailuntutkimuksessa mahdollistavat tutkijoille tiedontuotannon ilmiöstä, jota ei pystytä yhtä hyvin lähestymään perinteisten menetelmien kautta. Visuaalisen aineiston avulla voidaan myös saavuttaa tutkimustuloksia, joihin ei päästäisi esimerkiksi tekstin, kuvioiden tai numeroiden avulla. (Rakić & Chambers, 2012, s. 4.)

Seuraavaksi esitän aineistoani koskevia, kriittisiä huomioita. Matkailua markkinoidaan harvoin pelkkien kuvien kautta: kun niitä käytetään, lisätään kuviin lähes poikkeuksetta verbaa-

linen viesti (Dann, 1996, s. 188). Tämä pätee myös aineistonani käyttämiin Instagram-kuviin, joihin kaikkiin on liitetty aiheeseen liittyvä kuvateksti hashtagineen eli tunnisteineen. Tutkimuksessani olen kuitenkin analysoinut aineistoa vain Instagram-kuvien ja näistä välittyvien teemojen osalta, enkä siis sisällyttänyt analyysiin esimerkiksi kuvatekstejä tai julkaisuissa käytettyjä hashtagia. Valitsemani aineiston osalta on myös hyvä muistaa, että Instagram näyttölee vain pientä osaa koko sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten brändi kokonaisuudessaan siellä rakentuu. Kanavan valtavan suosion perusteella koin kuitenkin mielekkääksi rajata sosiaalisen median omassa tutkimuksessani nimenomaan Instagramiin.

Visuaalisuus on tärkeää kaikessa mainonnassa ja on usein vaikea kuvitella, millainen tuote tai palvelu on pelkän tekstin perusteella. Esimerkiksi kosmetiikkateollisuudessa ja tuoksujen markkinoinnissa kuvallisuudesta on apua tuotteen kuvailussa. Hajuaisti saa uutta ulottuvuutta mainoksessa, jossa mallin ulkonäkö ja hajuveden tuoksu kytkeytyvät toisiinsa: oikea tuoksu saa myös näyttämään paremmalta. Mielikuvamaailma ja visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on siis tärkeää niin kosmetiikassa, kuin matkailumarkkinoinnissa. (Seppänen, 2005, s. 11.)

Sanotaan, että *yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa*. Myös Instagramissa visuaaliset sisällöt ovat sovelluksen keskiössä. Koska koen kuvien välittävän konkreettisimmin kesäbrändiä, olen pitäytynyt pelkästään kuvien analysoinnissa, vaikkakin myös tekstisisällöt osaltaan vaikuttavat brändin rakentumiseen. Tekstisisällöt ovat voineet kertoa jotain oleellista kuvan ottamisesta tai sen sisällöstä, joten tiettyssä mielessä tekstien poissulkeminen on tuonut osaltaan rajoitteita tutkimukseeni. En kuitenkaan halunnut ottaa tekstejä osaksi tutkimusta, koska haluan tutkia ainoastaan sitä, miten brändiä voidaan rakentaa visuaalisesti. Voitane olettaa, että Instagramia selaava käyttäjä ei voi olla huomaamatta kuvia, ja vasta kuvan katsomisen jälkeen luetaan teksti – jos edes luetaan. Tästä johtuen koen, että erityisesti Instagramissa kuvat ovat markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna tekstiä olennaisemmassa asemassa.

Rajasin aineistoni visitlapland sekä swedishlapland –tilien vuoden 2018 heinäkuun kesäisältöihin. Keräsin aineiston 12.–14.11.2018 ja paitsi tallensin sen itselleni, myös tulostin sen paperille analyysivaiheen helpottamiseksi. Huomattavaa aineistojen osalta oli ero julkaisujen määrässä: heinäkuussa Suomen Lapin tilillä tehtiin 54 julkaisua, Ruotsin tilillä taas 117.

Alun perin oletin kummankin tilin olevan alueorganisaatioiden ylläpitämiä, mutta haastattelujen myötä kävikin ilmi, että Suomen Lapin visitlapland –tiliä ylläpitää yksityinen yritys. Näin ollen tilit eivät ole täysin verrannollisia keskenään, sillä yksityisellä sektorilla ja alueorganisaatiolla on luonnollisesti toiminnan osalta hieman erilaisia tavoitteita. Kumpikin tili edustaa kuitenkin oman maansa Lappia kokonaisuudessaan, ja pyrkii sisältöjensä avulla markkinoimaan aluetta matkakohteena. Visitlapland on myös suurin yksittäinen Lapin aluetta matkakohteena edustava tili Instagramissa.

Muutamassa heinäkuun julkaisussa kuvia oli saman julkaisun sisällä useampia, mutta näissä tapauksissa valitsin analyysiin ensimmäisen, ”pääjulkaisun”, sillä kuvissa välittyvät teemat lukeutuivat samaan kategoriaan. Sekä Suomen että Ruotsin Lapin tilit hyödyntävät aktiivisesti Instagramin tarina -toimintoa, jossa tilille voidaan luoda kuva- tai videojulkaisu 24 tunnin ajaksi. Myös edellä mainitut tarinat toimisivat mainiona aineistona kesäbrändin rakentumisesta, mutta julkaisut eivät luonnollisesti olleet enää aineistonkeruuhetkellä saatavissa.

Lähestyin visitlapland ja swedishlapland –tilien ylläpitäjiä Instagramin viestitoiminnon kautta 15.1.2019 esitellen itseni ja tutkimusaiheeni, ja kysyen, olisivatko he halukkaita osallistumaan tutkimukseeni haastattelun muodossa. Sekä Suomen että Ruotsin tahon edustajat suostuivat ehdotukseen ja sovimme molempien kanssa haastatteluajat muutaman viikon päähän. Ruotsin edustajan kanssa haastattelu toteutettiin käytännön syistä Skypen välityksellä, Suomen edustajan kanssa tapasimme Rovaniemen keskustassa. Haastattelu toteutettiin Ruotsin tilin edustajan kanssa 29.1.2019 ja Suomen tilin edustajan kanssa 7.2.2019. Haastateltavia siteeratessani olen käyttänyt Ruotsin tilin edustajasta lyhennettä SL (swedishlapland) ja Suomen tilin edustajasta VL (visitlapland). Siteerauksissa ”...” viittaa haastateltavan pitämään taukoon puheessa, ei esimerkiksi siihen, että lainaus olisi katkaistu.

Haastatteluista ensimmäinen oli kestoaltaan 22 minuuttia ja toinen 44 minuuttia. Litteroitua aineistoa tuli yhteensä 13 sivua; fontilla Times New Roman, koolla 12 ja rivivälillä 1,5. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja keskustelunomaisia. Haastateltavat olivat innokkaita kertomaan omista näkökulmistaan ja molemmat vastasivat mainiosti tutkimuskysymyksiin. Vaikka haastattelut toteutettiin englanniksi, en koe, että kummallakaan osapuolella olisi ollut vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä. Myös yhteys Skypea välityksellä toimi hyvin. Aineistoni analyysin tukena olen käyttänyt Lapland Above Ordinary –brändioppaassa määriteltyjä vetovoimatekijöitä (Lapland Above Ordinary -brändioppas).

4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Olen analysoinut keräämäni kuva- ja litteroidun haastatteluaineiston aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Valitsin kuvien osalta menetelmäksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin, koska halusin tutkia markkinointimateriaaleista välittyviä teemoja – en esimerkiksi semioottisen analyysin kautta tarkasteltavia merkityksiä. Markkinoinnissa käytettäviä, visuaalisia aineistoja verratessa koin analyysivalinnan myös tutkimuksen reliabiliteetin kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi, sillä kuvista välittyvät, sisällönanalyysillä analysoitavat teemat ovat verrattain yksiselitteisiä ja katsojasta riippumattomia, kun taas semioottisen analyysin keinoin tarkastelevat merkitykset ovat paljon enemmän katsojastaan ja tämän taustoista riippuvaisia. Koska halusin tarkastella aineistoa mahdollisimman objektiivisesti, koin aineistolähtöisen sisällönanalyysin parhaaksi menetelmäksi analysoida aineistoa. Myös litteroidun haastatteluaineiston näkökulmasta koin aineistolähtöisen sisällönanalyysin sopivimmaksi metodiksi, sillä se antaa eniten tilaa aineistolle ja mahdollistaa näin ennalta-arvaamattomienkin johtopäätösten syntymisen.

Sisällönanalyysi pyrkii osoittamaan erilaisten laskennallisten kaavioiden avulla, kuinka usein jokin tutkittavaksi valittu elementti, kuten omassa työssäni esimerkiksi keskiyön aurinko tai kesäaktiiviteetti, esiintyy kuva-aineistossa. Sisällönanalyysin käyttäjät ovat usein myös kiinnostuneita siitä, millaisia variaatioita tai eri elementtien yhdistelyä aineistossa esiintyy. Näiden kysymysten pohjalta tutkija siirtyy johtopäätöksiin. (Seppä, 2012, s. 216.)

Miles ja Huberman (1994) jakavat aineistolähtöisen induktiivisen aineiston analyysin kolmeen vaiheeseen: 1) aineiston redusointiin eli *pelkistämiseen*, 2) aineiston klusterointiin eli *ryhmittelyyn* sekä 3) aineiston abstrahointiin eli *teoreettisten käsitteiden luomiseen*. (Miles & Huberman, 1993, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 108, mukaan.)

Aineiston pelkistämisessä eli redusoinnissa analysoitava informaatio voi olla aukikirjoitettu haastatteluaineisto, muu asiakirja tai dokumentti, joka pelkistetään siten, että aineistosta karstataan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistäminen voi olla joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Pelkistäminen voi tapahtua siten, että auki kirjoitetusta aineistosta etsitään tutkimustehtävän kysymyksillä niitä kuvaavia ilmaisuja, jotka voidaan esimerkiksi alleviivata erivärisillä kynillä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 109.)

Aineiston ryhmittelyssä eli redusoinnissa aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi tarkasti, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi sekä nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön ominaisuus, piirre tai käsitys. Luokittelussa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Klusteroinnissa luodaan pohja kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Hämäläinen, 1987; Dey, 1993; Cavanagh, 1997; Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 110, mukaan.)

Aineiston ryhmittelyä seuraa abstrahointi, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Klusteroinnin katsotaan olevan osa abstrahointiprosessia: käsitteellistämässä edetään alkuperäisinformaation käyttämistä kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Hämäläinen, 1987; Dey, 1993; Cavanagh, 1997; Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 111, mukaan.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyyysissa yhdistellään käsitteitä ja saadaan tätä kautta vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa edetään empiirisestä aineistosta, tässä tapauksessa kuvien edustamista teemoista, kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. Tuloksissa kuvataan myös luokittelujen pohjalta muodostetut kategoriat ja niiden sisällöt. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 112–113.)

Sisällönanalyttinen kuvien tulkinta etenee karkeasti seuraavan kuuden vaiheen mukaan: (1) tutkimuskysymysten muotoilu; (2) kuva-aineiston rajaus; (3) kontekstin määrittely; (4) muuttujatekijöiden määrittely; (5) kuvien koodaus sekä (6) lopputulosten analysointi. (Seppä, 2012, s. 217–228). Ennen kuva-aineiston analysointia halusin perehtyä alueiden brändi-identiteettiin; siihen, millaisena alueorganisaatiot näkevät kohteensa ja kuinka he haluavat viestiä siitä. Instagram -julkaisujen osalta olen luonut analyysissäni alustavat luokat eli muuttujatekijät suoraan Lapin brändioppaan määrittämien pääkategorioiden mukaan (Lapland Above Ordinary -brändiopas). Koin brändioppaan tarjoavan monipuolisilla kategorioillaan selkeimmän mallipohjan analysoida aineiston kuvia. Osakysymysteni puitteissa

käytin myös esimerkiksi kesäaktiviteettien ilmentämistä yhtenä muuttujatekijänä. Brändioppaan valmiita kategorioita soveltaessa analyysini ei kuvien osalta ole ollut siis täysin aineistolähtöistä, mutta menetelmä on kuitenkin antanut vapauksia myös aineistolle.

Brändioppaan määrittämiä pääkategorioita on viisi: *Luonnossa ja luonnosta*, *Outoa taikaa*, *Aito hulluus*, *Avoin ja arktinen* sekä *Tehemä pois!* Pääkategorioiden sisällöt on avattu tarkemmin luvussa viisi.

Käytännössä kävin aineistoa läpi etsien kuvista teemoja, jotka vastasivat ennalta määritettyä brändi-identiteettiä, ja tämän jälkeen perehdyin brändi-identiteetin ulkopuolelle jääneisiin teemoihin. Esimerkiksi keskiyön aurinkoa esittävät kuvat luokittelin *Outoa taikaa* – kategoriaan, sillä brändioppaassa se mainittiin esimerkkinä kyseisestä kategoriasta. *Luonnossa ja luonnosta* –kategoriaan kerrottiin viittaavan erästelykulttuuriin, luonnonilmiöihin ja elämäntapoihin, joten tähän kategoriaan luokittelin julkaisuja kyseisten kriteerien perusteella. Ruotsin osalta en pyynnöistä huolimatta saanut vastaavaa brändiopasta käsiini, joten päädyin sekä analyysin relevanttiuden, että alueiden samankaltaisten lähtökohtien vuoksi soveltamaan samaa sapluunaa molempien aineistojen osalta.

Haastattelujen analyysissä olen toteuttanut aineistolähtöistä sisällönanalyysia perinteisin keinoin: järjestelmällisesti redusoimalla, klusteroimalla ja lopuksi abstrahoimalla. Koska haastateltavia on vain kaksi, olen tutkimuseettisistä syistä jättänyt liitteeksi laittamastani rungosta haastateltavien käyttämät alkuperäisilmaukset pois ja jättänyt näkyviin vain pelkistetyt ilmaukset, sekä niistä muodostetut ala-, ylä- ja pääluokat.

Seuraavaksi esimerkki tavastani redusoida, klusteroida ja abstrahoida haastatteluaineistoa. Mikäli haastateltavan alkuperäisilmaus on ollut *We check the statistics the whole time* (suom. *Seuraamme tilastoja koko ajan*), olen määrittänyt pelkistetyksi ilmaukseksi ”Tilastojen seuranta”. Pelkistetyistä ilmauksesta on muodostunut alaluokka ”Menestyksen mittaaminen” ja alaluokasta taas yläluokka ”Mittarit”. Analyysirunko molemmista haastatteluista on tutkielmani liitteissä (Liitteet).

4.4 Tutkijapositio, tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus

Kohdebrändäämisen juuret ovat tuotteiden ja yritysten brändäämisessä (Saraniemi, 2009, s. 21). Pro gradu -tutkielmani on ennen muuta kontribuutio kohdebrändäämisen ja erityisesti vähän tutkitun kohdebrändin laajentamisen tutkimukselle ja näin ollen osallistun työlläni ensisijaisesti bränditutkimuksen teoreettiseen keskusteluun. Samalla tutkimukseni edustaa matkailututkimusta, sillä tutkimuksen keskiössä on matkailukohteen brändin rakentuminen. Uutta näkökulmaa tieteelliseen keskusteluun tuo Instagram-aineistoni, jonka avulla lähestyn Lapin matkailuun liittyvää, ajankohtaista ilmiötä: alan sesonkiluonteisuutta sekä ns. matalasesonkien markkinointia sosiaalisessa mediassa. Instagram ei niinkään aineistona tuo uutta näkökulmaa tieteelliseen keskusteluun: uutena näkökulmana on tutkimusasetelma, jossa tarkastellaan matalasesonkien markkinointia kyseisellä kanavalla. Näin ollen tutkielmani on myös sosiaalisen median tutkimusta.

Tutkimusaiheen valinta oli minulle luonteva jatkumo kandidaatintutkielmaani, jossa perehdyin House of Laplandin toimeksiannosta kiinalaismatkailijoiden mielikuviin Lapin kesästä. Kesämatkailun kehittäminen on yksi keskeisimpiä ammatillisia intressejäni, joten koin mielekkääksi jatkaa samalla temalla myös pro gradu -tutkielmassani. Käytän myös itse aktiivisesti Instagramia. Osaan samaistua matkailijan rooliin sovelluksen käyttäjänä, sillä haen sovelluksesta usein inspiraatiota potentiaalisia matkakohteita ajatellen. Olen myös itse seurannut visitlapland sekä swedishlapland -tilejä pidemmän aikaa.

Tutkijan tulisi myös arvioida omaa subjektiivisuuttaan, etiikkaansa ja arvojaan suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Goodson & Phillimore, 2004, s. 34). Tutkijana en luonnollisesti kykene arvioimaan tutkimuskohdetta täysin objektiivisesti, sillä Lapissa koko ikäni asuneena minulla on väistämättä omat näkemykseni paikasta matkailukohteena. Lisäksi olen myös työskennellyt useita vuosia erilaisissa matkailualan tehtävissä Rovaniemellä, sekä päässyt seuraamaan läheltä alueen matkailumarkkinointia. Oman tutkijapositioni kannalta pidän tärkeänä sen tiedostamista, että Lappi on minulle koti, johon liittyy paljon hyviä kokemuksia ja muistoja. Useimmat Lappiin liittyvät elementit näen siis ensisijaisesti positiivisessa valossa. Oman subjektiivisuuteni tiedostaminen auttaa minua tutkijana tulkitsemaan aineistoani objektiivisemmin. Koska analysoin Instagram-aineistoa kuvista välittyvien teemojen, enkä merkitysten näkökulmasta, en kuitenkaan usko oman positioni vaikuttavan merkittävästi aineiston tulkintaan.

Aineistoni osalta eettiseksi kysymykseksi nousi muun muassa se, onko minulla tutkijana oikeus materiaalin keräämiseen ilman lupaa. Internet-aineistojen käytölle tutkimusaineistona ei ole toistaiseksi määritelty vakiintuneita käytänteitä. Tästä johtuen jokainen Internetiä hyödyntävä tutkija perustelee eettiset valintansa itse. Internet voidaan ymmärtää paitsi tutkimuksen kohteena ja tutkimusvälineenä, myös aineiston lähteenä. (Kuula, 2011, s. 169.)

Lainsäädännölliset seikat puoltavat kuitenkin sitä, että en ole tutkijana velvollinen erillisen tutkimusluvan hankkimiseen. Hyödyntämäni Instagram-julkaisut ovat ”julkista tietoa”: ne ovat internetin välityksellä vapaasti kaikkien saavutettavissa, tarkasteltavissa ja hyödynnettävissä. Tutkimukseni kohteena olevat julkaisut eivät ole myöskään sisältönsä puolesta arkaluontoisia. (Kuula, 2011, s.171–172, 183.) Koska aineiston kuvat on julkaistu markkinointitarkoituksessa, voidaan myös perustellusti sanoa, että mitä enemmän katsojia kuvilla on, sen parempi. Olen tuonut tutkimuksessani selvästi esille kuvaajien nimet sekä tilit, joilla ne on julkaistu, jolloin lukijalle ei jää epäselväksi, missä aineistossani esiintyviä julkaisuja voi nähdä.

Tutkimuksessa velvollisuuseettinen normi on esimerkiksi tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus, joka on johdettu ihmisarvon ja ihmisen autonomian kunnioittamisesta. Normina se on ehdoton ja arvokas. Näin ollen tutkittava voi halutessaan perua osallistumisensa tutkimukseen myös jälkikäteen. Tällöin tutkimusaineistosta on hävitettävä kyseistä ihmistä koskevat tiedot, vaikkei niitä tutkimusjulkaisuissa käsiteltäisikään tunnistettavasti. (Kuula, 2011, s. 23.) Ennen haastattelun alkua pyysin osallistujilta luvan haastattelun nauhoittamiseen, ja korostin, että halutessaan heillä on milloin tahansa oikeus vetäytyä tutkimuksesta. Toin myös esille tutkimukseni eettiset lähtökohdat, kuten aineistojen asianmukaisen käytön ja säilytyksen.

Haastateltavilta on myös erikseen pyydetty lupa vastausten siteeraamiseen työssäni. Haastateltavien kanssa sovimme vastausten anonymisoinnista, mutta koska tutkielman aihe ei ole arkaluontoinen, ei osallistujien mahdollista tunnistamistaan mielletty riskinä. Haastateltuiden jälkeen osallistujat saivat kiitokseksi pienet lahjat. Sekä nauhoitteet että litteroitu aineisto on säilytetty huolellisesti omalla koneellani, eikä niihin ole päässyt käsiksi kukaan ulkopuolinen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetti arvioi tutkimuksen pätevyyttä: kuinka perusteellisesti se on tehty, ja ovatko tulokset ja päätelmät ”oikeita”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Reliabiliteetilla taas viitataan käytettyjen metodien luotettavuuteen ja johdonmukaisuuteen, tutkimustulosten toistettavuuteen sekä tulosten johdonmukaisuuteen (Kirk & Miller, 1986, s. 41–42).

Työssäni tutkin, miten Lapin kesäbrändi rakentuu Suomen ja Ruotsin Lapin matkailun alueorganisaatioiden Instagram –tileillä. Olen selvittänyt vastauksen tähän kysymykseen aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tutkin aihetta kuvista välittyvien teemojen kautta, eli sen sijaan, että tarkastelisin esimerkiksi verbaalisia kuvatekstejä, olen tutkinut sitä, millaisia mielikuvia ja brändi-imagoa julkaisut edustavat. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on hyvä menetelmä antamaan vastaukset tutkimuskysymyksiini ja sen avulla olen pystynyt pitäytymään brändin rakentumisen tutkimuksessa. Myös aineiston keruu- ja analyysivaiheet on suoritettu tarkkuutta ja huolellisuutta noudattaen. Uskonkin tutkimukseni validiteetin olevan hyvä.

Reliabiliteetin näkökulmasta käyttämäni aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät on toteutettu johdonmukaisesti ja luotettavasti, hyvän tieteellisen käytännön kriteerejä noudattaen. Tutkimuksen toistettavuuden osalta reliabiliteetti voi toki olla kyseenalaisempaa, sillä tutkimukseni edustaa toki omaa tulkintaani aineistosta. Kuitenkin verrattaessa analyysimenetelmääni esimerkiksi semioottiseen analyysiin, jossa analysoidaan kuvien merkityksiä, aineistolähtöinen sisällönanalyysi on reliabiliteetin näkökulmasta luotettavampi analyysimenetelmä. Kuvista välittyvät brändi-identiteetin pääkategoriat ovat varsin yksiselitteisiä, eivätkä niin moninaisesti tulkittavissa kuin esimerkiksi niistä välittyvät merkitykset. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä ja tutkimustani voidaan pitää luotettavana.

5 PASSIIVI-SUOMI JA AKTIIVI-RUOTSI?

Olen käyttänyt kuva-aineistoni analyysin tukena Suomen Lapin alueelle määriteltyä brändi-identiteettiä, josta osviittaa antaa Lapland Above Ordinary –brändikäsikirja. Käsikirja määrittää alueelle viisi päävetovoimatekijää, joiden avulla kohteesta toivotaan viestittävän. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin, millaisiin kategorioihin aineistoni julkaisut lukeutuivat, ja mitä kategorioiden ulkopuolelle jäi. Brändioppaan määrittelemät pääkategoriat ovat: *Luonnossa ja luonnosta*, *Outoa taikaa*, *Aito hulluus*, *Avoim ja arktinen* sekä *Tehemä pois!* (Lapland Above Ordinary –brändiopas).

Luonnossa ja luonnosta – teemalla viitataan siihen, kuinka Lapin uljas luonto on läsnä kaikkialla. Muun muassa erästelykulttuuri, erilaiset luonnonilmiöt ja paikalliset elämäntavat ovat esimerkkejä tästä teemasta. (Lapland Above Ordinary -brändiopas.) Tähän kategoriaan olen luokitellut siis aineiston osalta edellä mainittuja teemoja edustavat julkaisut, sekä kuvat, joissa esitetään esimerkiksi eläimiä, marjoja tai ns. superfoodeja.

Teema *Outoa taikaa*, viittaa siihen, kuinka taikavoimia on luonnollisesti vaikea pukea sanoiksi: ne pitää jokaisen kokea itse. Taianomaisiksi esimerkeiksi mainitaan shamaanius ja mytologia, Joulupukki, kaamoksen ja keskiyön auringon taika sekä hiljaisuus. Lapin tiivistetään olevan ”mielentila, jota on vaikea pukea sanoiksi, mutta joka tuntuu todistetusti päästä varpaisiin.” (Lapland Above Ordinary -brändiopas.) Tähän kategoriaan olen aineistosta valinnut myös ensimmäiseen kategoriaan sopivia luontokuvia, joissa on erityisen rauhallinen, ”pyhä” tunnelma. Myös keskiyön aurinkoa välittävät kuvat on luokiteltu tähän kategoriaan.

Aidolla hulluudella koetetaan viestittää, että Lapissa jokainen saa olla oma itsensä, ja että teeskentelemättömyys välittyy kaikesta, mitä lappilaiset tekevät. Hyvän idean saadessaan lappilainen ei anna kelien tai kilometrien hidastaa. Tämän teeman ohessa esille nostetaan Lapille ominaisia tapahtumia, kuten: Reindeer Sprint Race, Pulkkamäen MM-kilpailut, Vain kaksi kalaa –pilkkitapahtuma, Ranuan Hillamarkkinat, Viinakauppahiihto ja Ei tapahdu mitään –viikot. (Lapland Above Ordinary –brändiopas.) Tähän kategoriaan pyrin luokittelemaan julkaisuja, jotka välittivät edellä mainittuja teemoja, sekä toivat esille paikallisia tapahtumia.

Avoimella ja arktisella korostetaan Lapin asemaa kansainvälisenä kohtaamispaikkana: avoin kulttuuri ilman raja-aitoja tekee Lapista ylitsepäsemättömän arktisen alueen. Myös kansainvälisesti kilpailukykyinen koulutusjärjestelmä, sijainti Barentsin talousalueen keskiössä sekä mainiot lentokenttäverkostot mainitaan Lapin vetovoimatekijöinä. (Lapland Above Ordinary –brändiopas.) Kumpikaan aineisto ei varsinaisesti tarjonnut tähän kategoriaan liittyviä julkaisuja.

Paikallisten omaamalla, *Tehemä pois* –asenteella taas korostetaan, kuinka ”Lapissa rohkeat ideat ja pohjoinen osaaminen kulkevat käsi kädessä. Suomessa kun ollaan, asiat myös tulevat tehdyksi”. Myös lappilaisen vieraanvaraisuuden kerrotaan olevan omaa luokkaansa. (Lapland Above Ordinary –brändiopas.) Myöskään tähän kategoriaan liittyviä julkaisuja ei löytynyt kummankaan tilin julkaisuista.

Seuraavissa alaluvuissa pohdin alueille muodostuneita brändi-imagoja sekä alueiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Tutkimukseni osakysymykset: *Millaisia strategioita sosiaalisen median sisältöjen suhteen on luotu, Millainen rooli käyttäjien luomalla sisällöllä (UGC:lla) on tileillä, Miten kesäaktiviteetteja tuodaan sisällöissä esiin sekä Miten Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan matkakohteena ympärivuotiseksi*, ohjaavat aineistoni analyysia.

5.1 Suomen Lapin brändi-imago: rauhaa ja seesteisyyttä

Jaottelin kuvat brändioppaan määrittämiin kategorioihin. Aineistoni kuvat jakautuivat selkeästi kahteen, brändioppaassa määriteltyyn pääkategoriaan: *Luonnossa ja luonnosta* sekä *Outoa taikaa* –kategorioihin. *Luonnossa ja luonnosta* –kategoriaan lukeutui yhteensä 17 julkaisua (31,5%), joihin sisältyi muun muassa ns. erästelykulttuuria edustavat kuvat, porot, paikalliset marjat sekä metsät. *Outoa taikaa* –kategoriaan taas sisältyi 37 julkaisua (68,5%): edellisen kategorian mukaisesti myös kauniita luontokuvia, mutta tunnelmaltaan erityisen taianomaisia, rauhallisia ja seesteisiä. Myös keskiyön aurinkoon liittyvät kuvat luokittelin tähän kategoriaan, sillä brändioppaassa keskiyön aurinko mainittiin yhtenä esimerkkinä tälle luokalle. Keskiyön auringosta kuvia oli yhteensä 24 kappaletta, eli 44,4%. Koska 100% aineiston kuvista liittyi jollain tapaa luontoon ja hiljaisuuteen, brändioppaan ulkopuolisia teemoja ei julkaisuista muodostunut.



Kuva 6. Visitlapland 1.7.2018. © staydesired

Kuva 6 edustaa tyypillistä kesäjulkaisua tilillä: kuvassa on rauhallinen luontomaisema, keskiyön aurinko, vesistö ja maisemaa yksin ihaileva henkilö. Muita ihmisiä, tai vaikka liikennettä ei kuvassa ole. Veden äärellä otettuja luontokuvia julkaisuissa olikin erityisen paljon: yhteensä 32 kappaletta, eli 59,3%.

Myös kuvassa 7 hallitseva teema on keskiyön aurinko: kuvassa on vaaleahiuksinen naishenkilö kesämekossa luonnon keskellä. Taustalla erottuu jonkinlainen vesistö ja tunturimaisema. Huomioon otettava seikka julkaisuissa on myös se, että kuvissa esiintyvät henkilöt ovat yleensä selin, eikä heidän kasvojaan näy. Näin ollen julkaisussa korostuu erityisesti ympäröivä luonto ja sen välittämä tunnelma.



Kuva 7. Visitlapland 12.7.2018 ©warginna

Aktiviteetteja kuvissa tuotiin esille varsin harvakseltaan: yhteensä 54:stä julkaisusta vain kahdeksassa kuvassa (14,8%) esitettiin jonkinlaista aktiviteettia. Kyseiset aktiviteetit olivat myös yksipuolisesti joko järvellä soutelua (6kpl), kalastusta (1kpl) tai uimista (1kpl). Kyseiset aktiviteetit ovat myös tyyliltään varsin rauhallisia – eivät niinkään erityisen fyysisiä extreme-lajeja. Muilta osin kuvien pääpaino oli tunnelmaltaan rauhallisissa maisemakuvissa, erityisesti järvissä ja metsissä. Kuvassa 8 kesäaktiviteettina esitetään järvessä uiminen.



Kuva 8. Visitlapland 20.7.2018. ©milla.hoo

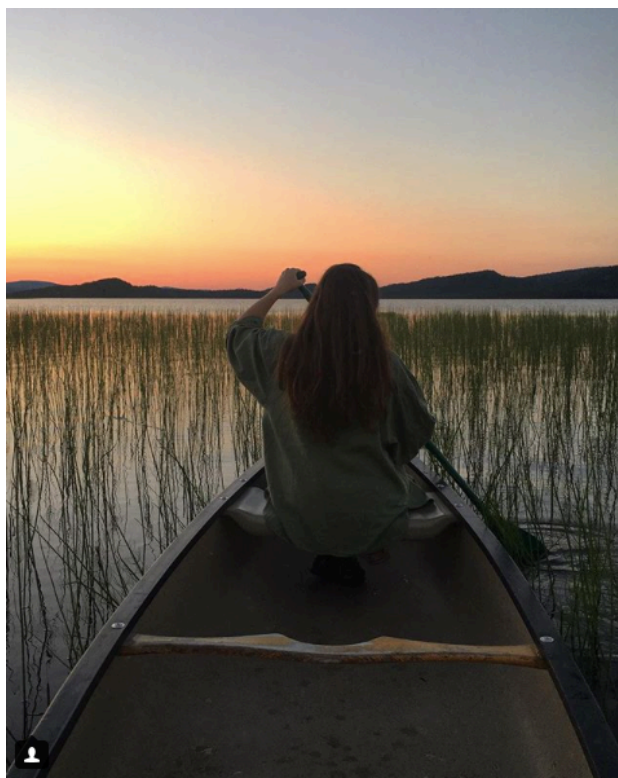
Lapin kesän brändi-imagon voidaan nähdä julkaisujen perusteella rakentuvan hyvin pitkälti yhdenmukaisesti brändi-identiteetin kanssa, sillä ennalta määriteltyjen kategorioiden ulkopuolelle ei aineiston osalta jäänyt yhtään julkaisua. Julkaisut kuitenkin jakautuivat vain kahteen, luontopainotteiseen kategoriaan, eikä julkaisut näin ollen tuoneet esille esimerkiksi paikallisia tapahtumia, tuotteita, palveluja tai alueen potentiaalia liiketoimintaympäristönä. Myöskään saamelaisuutta kuvista ei välittynyt. Heinäkuun aineistosta 100% oli luontokuvia, ja näistä 44,4% toi myös esille keskiyön aurinkoa. Aineiston perusteella Lapin kesän päävetovoiimatekijöiksi voidaan siis mieltää keskiyön auringon lisäksi ainutlaatuinen luonto sekä tietynlainen rauhoittuminen ja seesteisyys.

Koska aktiviteetteja tuotiin julkaisuissa varsin vähän esiin, jää katsojalle mielikuva kohteesta ennemmin seesteisenä rauhoittumisen paikkana, kuin alueena, jonne elämyksiä lähdetäisiin hakemaan erilaisten aktiviteettien kautta. Tutkielmani johdannossa esitettiin, kiinalaismatkailijan kysymykseen, ”What can you do without the snow?” ei ainakaan heinäkuun aineisto tarjoa kattavaa vastausta. Esimerkiksi saunalautta, maastopyöräily, golf ja monipuoliset hyvinvointipalvelut ovat kaikki mainioita kesäaktiviteetteja, mutta ainakaan tässä aineistossa niitä ei tuoda esille. Julkaisut vetoavat matkailijoihin, jotka hakevat lomaltaan

aktiviteettien sijaan ns. passiviteetteja: rauhoittumista, rentoutumista ja hiljaisuutta. Myös valokuvausharrastajiin kohde vetoaa ilmeisen vaikuttavien maisemien ja ainutlaatuisen valon puolesta.

Kuvista välittyvä rauha ja seesteisyys näkyvät erityisesti siinä, että julkaisuissa ei esiinny paljon ihmisiä: tyypillisimmillään julkaisuissa on luonnon keskellä vain yksi henkilö, jota ympäröi rauha ja hiljaisuus – ei ihmismassat tai hälinä. Rauhaa ja hiljaisuutta välittävät julkaisut vetoavat varmasti esimerkiksi kansainvälisiin julkaisuuden henkilöihin, jotka kaipaavat lomaltaan nimenomaan yksityisyyttä.

Yleisesti matkakohteet on helppo rinnastaa ihmisiin, sillä ne nähdään usein ihmisen kaltaisina persoonallisuuksina matkailumarkkinoinnissa, jonka lähtökohtana pidetään kunkin kohteen ominaispiirteiden ja luonteen tuntemusta (Morgan & Pritchard, 2002, s. 30–31). Ihmisten esittäminen matkaesitteiden kuvissa voi siirtää matkakohteisiin ominaisuuksia kuten nuorekkuus, huolettomuus, iloisuus tai romanttisuus. Kuva 9 on tyyliältään rauhallinen ja seesteinen: kuvassa naishenkilö meloo järvellä keskiyön auringon valaistessa horisonttia. Julkaisun voidaan nähdä siirtävän matkakohteeseen muun muassa rauhan ja huolettomuuden ominaisuuksia.



Kuva 9. Visitlapland 29.7.2018 ©degtiareva_sasha

visitlapland • Seuraa

visitlapland Takeover by @degtiareva_sasha. Midnight paddling on the lake Mutusjärvi with @anateresandre 🍷
 #ourlapland #visitlapland #inari #nightlessnight #lapland #paddling

Näytä kaikki 5 kommenttia

williamludwigphoto Wow such a beautiful shot!! 🥰

a.eliasson Ihana kuva taivaan väreineen! 🙌💕👍

alexandersupertrip Amazing shoot! 😍 Just posted mine from Nordics countries and the USA, 7y ago. Feel free to have a look 📷. More travel pics coming soon (Germany, Italy, Croatia, Peru, Colombia, Costa Rica, Canada, Thailand, Indonesia...) ! Hope you will enjoy 🙏🌍🌊 and never stop exploring of course !

📍 3 053 tykkäystä

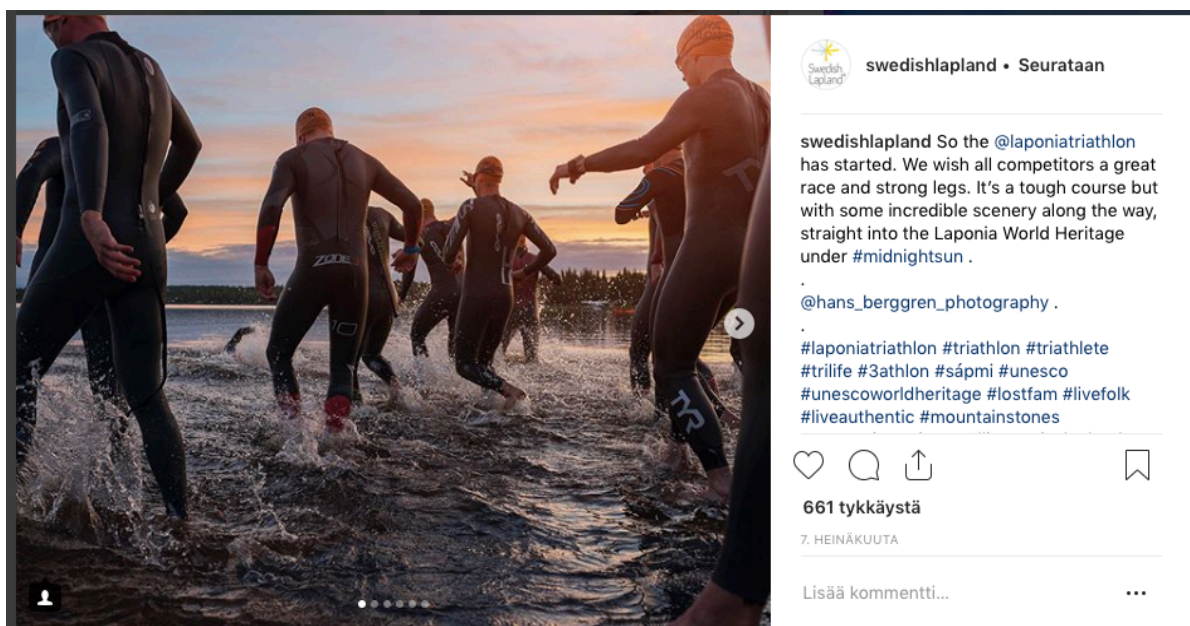
29. HEINÄKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

5.2 Ruotsin Lapin brändi-imago: aktiviteetteja ja tapahtumia

Myös Ruotsin Lapin aineistosta suurin osa julkaisuista jakautui pääasiallisesti *Luonnossa ja luonnosta* sekä *Outoa taikaa* -kategorioihin. *Luonnossa ja luonnosta* -kategoriaan lukeutuvia julkaisuja oli yli puolet, 67 kpl (57,2%). (Visitlaplandilla 31,5%),

Outoa taikaa -kategoriassa julkaisuja oli taas 37 kpl (31,6%). (Visitlaplandilla 68,5%) Näiden lisäksi kaksi kuvaa (1,7%) tapahtumia, joten luokittelin nämä julkaisut *Aito hulluus* -kategoriaan. Toinen julkaisuista esitti paikallista triathlon -tapahtumaa ja toinen Kungsledenin polkujuoksukilpailua. Kuva 10 on otettu Laponia-triathlonista, jossa joukko märkäpuhuisia kilpailijoita kahlaa vedessä keskiyönauringon kajossa. Laponia -triathlon on Ruotsin Lapin Jällivaarassa järjestettävä heinäkuinen urheilutapahtuma, jossa kilpaillaan 750 metrin uinnissa, 20 kilometrin pyöräilyssä ja viiden kilometrin juoksussa. (Laponia-triathlon.)



Kuva 10. Swedishlapland 7.7.2018. ©hans_berggren_photography

Edeltä määriteltyjen kategorioiden ulkopuolelle jäi myös yhteensä 11 (9,4%) julkaisua. Näistä julkaisuista kolme oli ruokakuvia, kolme edusti paikallista arkkitehtuuria, kolme oli paikallisesta höyryjunasta ja yksi esitti jäähotellia. Näiden lisäksi aineistossa oli yksi video, joka kertoi metsäpalovaroituksesta. Kuva 11 esittää ruokajulkaisua, jossa grillataan pihviä.



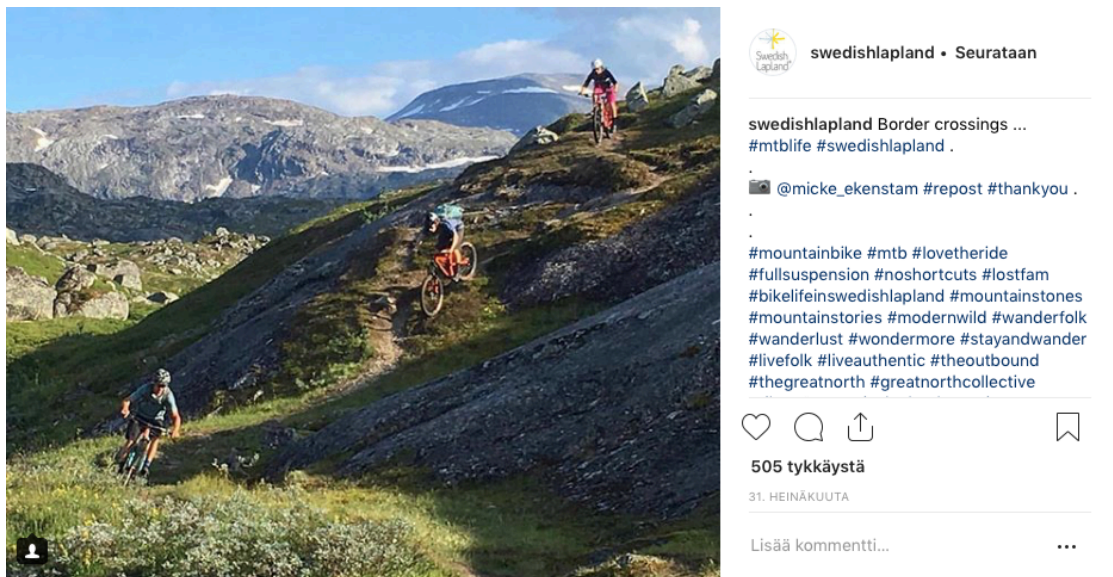
Kuva 11. Swedishlapland 13.7.2018 © pitehavsbad

Yhteensä 15 kpl (12,8%) kuvista esitti keskiyön aurinkoa (visitlaplandilla 44,4%). Aktiviteetteja Ruotsin tilillä tuotiin esille selkeästi enemmän ja monipuolisemmin. Yhteensä 117:sta kuvasta 8 kpl (6,8%) edusti erästelykulttuuria ja vaellusta, 7 kpl (6%) melontaa tai soutelua, 6 kpl (5,1%) uimista, 5 kpl (4,3%) polkujuoksua, 4 kpl (3,4%) ratsastusta, 2 kpl (1,7%) maastopyöräilyä sekä 1 kpl (0,9%) kalastusta. Yhteensä 117:sta julkaisusta 33 kpl eli 28,2% aineiston kuvista edusti siis puhtaasti kesäaktiviteetteja. Visitlaplandilla aktiviteettien osuus oli 14,8%.

Osbornen (2000) mukaan kohdetta markkinoivilla kuvilla on kaksi reunaehto: niiden on oltava ammattimaisia ja iskeviä, mutta samalla riittävän yksinkertaisia, jotta ne voisivat olla matkailijoiden itsensä ottamia. Kuvien välityksellä matkailijoille annetaan kokemus siitä, että hänen on mahdollista löytää kohteet ja ikuistaa ne kamerallaan sellaisina kuin hän on ne aiemmin kuvissa nähnyt. (Osborne, 2000, s. 85.) Osaltaan kesäaktiviteetteja esittävät julkaisut voidaan nähdä matkailijan näkökulmasta maisemakuvia samaistuttavampina.

Kuva 12 on kesäaktiviteettia edustava esimerkkijulkaisu, jossa kolme maastopyöräilijää pyöräilevät alamäkeen tunturimaisemassa. Kuvassa aurinko paistaa, mutta takana erottuvien tunturien huipuilla näkyy edelleen lunta. Julkaisu vetoaa paitsi maastopyöräilyn harrasta-

jiin, myös liikunnallisista aktiviteeteista kiinnostuneisiin matkailijoihin. Julkaisun taustamaisema vaikuttaa inspiroivalta ja kuvan tunnelma yleisesti välittää seikkailullisuutta ja elämyksellisyyttä. Erityisesti lumen ja auringonpaisteen kontrasti heinäkuisessa julkaisussa luo tietynlaista arktista eksotiikkaa.



Kuva 12. Swedishlapland 31.7.2018 ©micke_ekenstam

Myös kuva 13 edustaa kesäaktiviteettia: kuvassa neljä ratsastajaa ratsastavat islanninhevosilla järvessä. Sää on aurinkoinen ja suhteellisen pilvetön, ja vesi roiskuu hevosten ravatessa peräkkäin. Taustalla näkyy vain sininen taivas ja kauempana piirtyvä tunturimaisema. Kuva vetoaa paitsi ratsastuksenharrastajiin, myös muihin aktiivilomasta kiinnostuneisiin ihmisiin.



Kuva 13. Swedishlapland 29.7.2018 © ofelas_icelandichorses

Ruotsin tilin ylläpitäjä toi myös haastattelussa esille tärkeän piirteen sosiaalisen median sisältöstrategiasta. Haastateltavan mukaan julkaisujen tulee olla yhdenmukaisia ajankohtaisen vuodenajan kanssa, mutta ajoittain myös viitata tulevaisuuteen, jotta potentiaaliset matkailijat voivat suunnitella matkaansa etukäteen. Ruotsin tilin heinäkuun aineistossa selkeästi kolme kuvaa viittasi tulevaan kauteen: yksi revontuliin, yksi ruskaan ja yksi jäähotelliin.

Kuvassa 14 vaikuttavat revontulet häikäisevät syysmaisemassa vanhan maalaistalon taustalla. Kuvassa ei ole ihmisiä, vaan keskiössä on koko taivaan valaisevat revontulet. Vaikka kuva on julkaistu heinäkuussa, kuvatekstissä on kuitenkin virheellisten mielikuvien välttämiseksi korostettu, että revontulia on oikeasti nähtävillä vasta parin kuukauden kuluttua.



swedishlapland • Seurataan

swedishlapland Yes we know that @tinaemelie won't be sleeping under the #northernlights tonight in @stflaponia. After all she is running through the land of the #midnightsun but in a couple of months a #throughhiker could enjoy the #auroraborealis on #kungsleden. Anyway we hope Emelie Forsberg will have a good nights sleep before she continues along the trail with @salomonrunning .

Photo @distant.north @duncanimages . #timetoplay #trailrunner #trailrunning #trailrun #wanderlust #wanderfolk #tentree #wondermore #lostfam #landscape #mountainstones #mountainstories #stayandwander #optoutside #getoutdoors #modernwild #liveauthentic #livefolk #saltoluokta #kungsleden #ig_lapland

815 tykkäystä

3. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 14. Swedishlapland 3.7.2018. © distant.north ©duncanimages

Sen tulisi aina seurata sitä vuodenaikaa jota eletään, mitä tapahtuu. Ja mitä tulee tapahtumaan. Jotta ihmiset voivat suunnitella. (SL 29.1.2019.)

It always should follow the season where we are, what's happening. And, what's going to happen. So, people can plan.

Instagram -julkaisujen perusteella Ruotsin Lappi vetoaa matkakohteena erityisesti luonto-aktiviteeteista kiinnostuneisiin, seikkailunhaluisiin matkailijoihin. Rakentunut kohdebrändi voidaan nähdä ennen muuta nuorekkaana, vetovoimaisena ja uniikkina. Luonto esitetään paitsi ainutlaatuisena rauhoittumisen tyysijana, myös paikkana, joka tarjoaa puitteet elämyksen kokemiseen erilaisten aktiviteettien muodossa. Vaikuttavat maisemat ja samaistuttavat valokuvat inspiroivat erityisesti urheilullisia ja aktiivisia matkailijoita: esimerkiksi vaelluksesta, melonnasta, maastopyöräilystä tai polkujuoksusta kiinnostuneita.

Brändi-identiteetti on edustettuna sisällöissä hyvin selkeästi: myös Ruotsin Lappi on ennen muuta arktinen kohde, jonka ensisijainen ja tärkein vetovoimatekijä on luonto. Luonto-elementtien lisäksi kuvasisällöissä tuodaan kuitenkin myös esille paikallista elämää kylien ja arkkitehtuurin kautta. Myös julkaisut höyryjunasta ja metsäpalovaroituksesta hieman laajentavat kohdebrändin imagoa tuomalla paikallisen elämän perspektiiviä aineistoon. Käyttäjien luoma sisältö on valittu siten, että se tukee kohteen brändi-identiteettiä.

Konkreettisimpana yhtäläisyyksinä alaluvuissa 5.1 ja 5.2 voitane nähdä, että molemmilla tileillä kohdebrändiä rakennetaan luontopainotteisilla ja ammattimaisilla julkaisuilla. Keskiyön aurinkoa tuotiin yksittäisenä teemana selkeimmin esille: Suomen tilillä sitä edusti 44,4% ja Ruotsin tilillä 12,8% julkaisuista. Huomattavimpina eroina tilien välillä voidaan taas nähdä aktiviteettien esilletuonnin eriävä määrä: Ruotsin tilillä aktiviteetteja tuotiin esille paitsi enemmän, myös monipuolisemmin. Suomen tilillä aktiviteettien osuus oli 14,8%, Ruotsin tilillä 28,2%. Näin ollen Instagram-julkaisuissa rakentuneen Ruotsin Lapin kohdebrändin voidaan nähdä vetoavan ennemmin nuorekkaisiin ja seikkailunhaluisiin matkailijoihin, Suomen Lapin kohdebrändin taas rauhaa ja hiljaisuutta kaipaaviin matkailijoihin.

5.3 Käyttäjien luoma sisältö hallussa

Tutkimukseni yhtenä osakysymyksenä on: *Millainen rooli käyttäjien luomalla sisällöllä (user-generated content, UGC) on alueorganisaatioiden tileillä?* Kävin läpi paperille tulostamani aineiston kuva kerrallaan tarkastellen, kenen ottama kuva on, sekä onko kyseessä uudelleenjulkaisu vai takeover -kampanja.

Visitlapland -tilin julkaisuista 51/54 eli 94,4% oli käyttäjien luomaa sisältöä. Tässä tapauksessa kuvasisällöt olivat joko uudelleenjulkaisuja ulkopuolisen kuvanottajan käyttäjältä, tai

takeover -julkaisuja, joissa on etukäteen sovittu, ulkopuolinen käyttäjä julkaisee tilille määrätyn ajan itse ottamia kuvia. Takeover -julkaisuja tilillä oli 54:sta julkaisusta yhteensä 11 kappaletta, eli 20,3%. Visitlapland -tilin info-osiosta käy ilmi tilin ylläpitäjän nimi, joka oli myös merkitty yhteensä kolmen aineistossa esiintyvän kuvan ottajaksi. Näin ollen voidaan sanoa, että heinäkuun julkaisujen osalta 5,6% on tilin omaa sisältöä.

Vastaavasti swedishlapland -tilin julkaisuista 99/117 eli 84,6% oli UGC:ta. Näissä tapauksissa kuvasisällöt olivat uudelleen julkaisuja ulkopuolisen kuvanottajan käyttäjältä. Takeover -kampanjoita ei Ruotsin tilillä oltu toteutettu ollenkaan. Haastattelun mukaan takeover -kampanjoita pyritään toteuttamaan noin kerran kuukaudessa, mutta juuri heinäkuussa 2018 kampanjalle ei löytynyt potentiaalista toteuttajaa. Haastattelun perusteella sain myös selville tilin pääkäyttäjän, joka oli merkitty yhteensä yhdeksän aineistossa esiintyvän kuvan ottajaksi. Tämän lisäksi yhdeksään muuhun kuvaan kuvan ottajaa ei oltu mainittu. Voitanee siis olettaa, että heinäkuun julkaisujen osalta yhteensä 18 julkaisua, eli 15,4% on tilin omaa sisältöä.

Molemmilla tileillä käyttäjien luoma sisältö edusti siis merkittävää osaa: Suomen tilillä julkaisut olivat miltei täysin käyttäjien ottamia. Swedishlapland -tilillä alkuperäisten kuvien ottajia ei tuotu aina yhtä selkeästi esiin. Useissa julkaisuissa kuvan ottaja oli merkitty itse kuvaan, jolloin kuvaa klikkaamalla pääsi suoraan kyseisen käyttäjän tilille. Visitlapland -tilillä oli tämän lisäksi merkitty kuvanottaja myös aina kuvatekstiin. Swedishlapland -tilin infosta ei käy ilmi tilin ylläpitäjän nimeä tai käyttäjää, kuten visitlapland -tilillä.

Käyttäjien luoman sisällön suuri määrä tileillä voidaan nähdä positiivisena mm. Crottsin (1999, s. 384–385) tutkimuksen valossa: erityisesti matkakohteiden osalta käyttäjien luomaa sisältöä pidetään luotettavana, ja näin ollen muiden matkailijoiden jakamalla kokemuksilla on suurin vaikutus päätöksentekoon. Käyttäjien luoma sisältö myös lisää tehokkaasti tietoisuutta matkakohteesta sekä luo kiinnostusta sitä kohtaan (de Bruyn & Lilien, 2008, s. 152).

6 STRATEGIAT SOMEN TAKANA

Tässä luvussa käsittelen haastatteluista esille nousseita teemoja liittyen Suomen ja Ruotsin Lapin sosiaalisen median strategioihin. Alaluvussa 6.1 tarkastelen Suomen Lapin strategioita ja niihin liittyviä, verrattain kvalitatiivisia tavoitteita, alaluvussa 6.2 taas Ruotsin Lapin kvantitatiivisia strategioita. Alaluku 6.3 vetää yhteen selkeimmät erot ja yhtäläisyydet alueiden välillä.

6.1 Visitlapland: autenttinen sisältö keskiössä

Haastattelun alussa visitlaplandin edustaja halusi painottaa, että tili on tavallaan itsenäinen: se ei edusta mitään organisaatiota tai yritystä. Tilin tavoitteena ei myöskään ole tiettyjen matkailutahojen, tai matkailutuotteiden markkinointi tai myynnin edistäminen, vaan ennemmin luoda inspiroivaa sisältöä Lapista yhtenäisenä matkailualueena. Tilin pääkäyttäjien määrä vaihtelee kuukausittain; päivityksistä huolehtii satunnaisesti 1-5 henkilöä. Tilin tavoitteena on julkaista sisältöä kaksi-kolme kertaa päivässä.

Visitlapland on laatinut kirjallisen strategian sisällöntuotannon tueksi, mutta se on luettavissa vain niiden henkilöiden keskuudessa, jotka tiliä päivittävät. Strategia kuitenkin sisältää yksityiskohtaisia ohjeita siitä, millaista sisältöä tilille julkaistaan, miksi ja mihin aikaan. Ruotsin tilistä poiketen visitlaplandilla ei varsinaisesti ole tavoitteita tilin menestyksen suhteen: he eivät varsinaisesti välitä seuraajamääristä tai tilin tavoitavuudesta, vaan keskittyvät ennemmin omaan tekemiseensä ja laadukkaaseen sisältöön.

Sanoisin ettei toiminta ole sillä lailla tavoitteellista, kuten sanoit, että tavoiteltaisiin tiettyjä lukuja tai tilastoja. Ne ei ole koskaan kuuluneet meidän tavoitteisiin. Me keskitytään ennemmin siihen, että mitä sanotaan ja mitä tehdään. Joten numerot... niitä ei ole juuri ajateltu. (VL 7.2.2019.)

I would say it was not that kind of targeted, like you said reaching some kind of figures or kind of statistics. Those were never our goals. We are mostly concerned like what we say and what we do. So with the figures... they are not thought.

Visitlapland tuottaa sisältöä meneillään olevan vuodenajan mukaan. Myös tämän suhteen ylläpitäjä korostaa, etteivät he erityisesti pyri markkinoimaan tai myymään julkaisuilla mitään: ennemmin antamaan seuraajille inspiroivia mielikuvia siitä, millaista Lapissa on eri vuodenaikoina. Visitlapland myös näkee, että tällaisella sisällöntuotannon tyylillä seuraajat ovat paljon sitoutuneempia tiliin. Ylläpitäjät myös varovat käyttämästä kuvateksteissään liian ylistäviä ilmauksia kohteesta, kuten ”talven ihmemaa” tai ”talviunelma”, etenkin, jos julkaisuhetkellä ei ole enää talvi tai talvi on loppuillaan. Seuraajia ei ole reilua johdattaa tällä tavoin harhaan.

Julkaisujen todenmukaisuuteen liittyen ylläpitäjä toteaaakin, että hyvä sosiaalisen median markkinointi on ennen kaikkea autenttista ja vastuullista. Tästä esimerkkinä haastateltava mainitsee upeat revontulikuvat, jotka kuitenkin joissain tapauksissa ovat niin muokattuja, etteivät ne oikeasti vastaa todellisuutta. Erityisesti tällaisia kuvia tili välttää julkaisemasta, sillä julkaisujen tulisi kuvata vain aitoja asioita: sellaisia, joita matkailija voi oikeasti tänne tullessaan kokea.

Seuraajien sitouttamiseen tili pyrkii autenttisen sisällön, takeover -kampanjoiden, sekä yhteisen, visitlapland -hashtagin avulla. Takeover -vieraita tilillä nähdään joka kuukausi. Vieraiden valinnan suhteen ollaan kuitenkin suhteellisen valikoivia. Lähtökohtaisesti takeover -vieraat ovat joko paikallisia asukkaita, tai alueella vierailevia matkailijoita, jotka jakavat julkaisujen yhteydessä omia tarinoitaan ja kokemuksiaan.

Täytyy ensin ymmärtää, että mitä me tehdään ja millaisia asioita noudatetaan. Ei se niin toimi, että sulla on 10 miljoonaa seuraajaa, ja tulet sanomaan että ”Hei, teillä on vain muutama tuhat seuraajaa, antakaa minä teen teille takeoverin.” Jostain syystä, me ei halua tehdä sitä niin. Ja kuten sanoin aiemmin... me ei olla koskaan oikein ajateltu mitään tilastoja. Joten... se miksi ihmiset ovat sitoutuneita, se on meille tärkeää. (VL 7.2.2019.)

It need to be that you are understanding what we do and what we follow. It's not that you are maybe 10 million person who have followers on Instagram and then you are saying that... “You have only few thousand followers, I can do a takeover for you.” But for some reason, we don't want to do it. And as I said before that... we have really not ever thought about these figures. So is that like... why people are connected and that is important for us.

Lähtökohtaisesti siis tilin ylläpitäjä tekee aina itse aloitteen sen suhteen, kenet tilille kutsutaan vieraaksi. Mikäli vieras suostuu, käydään ennen kampanjan alkua vielä yhdessä läpi sisällön kriteerit. Tili ei määritä vieraille tarkkoja kriteerejä sisällön suhteen, vaan lähinnä kertoo perussäännöt, kuten että tilillä ei saa markkinoida mitään. Muilta osin vierailta toivotaan vain autenttista sisältöä siitä, mitä Lapissa voi kokea ja mitä he itse siellä ovat tehneet. Kun Ruotsin tilin ylläpitäjä kertoi välttävänsä kuvatekstejä sen takia, ettei heillä ole aikaa vastailla seuraajien kysymyksiin, kertoi Suomen tilin ylläpitäjä nimenomaan panostavansa kuvateksteihin ja tietynlaisen viestin välittämiseen: jokaisessa julkaisussa tulisi myös olla kirjoitettu viesti.

Joten kun me puhutaan, niin me halutaan välittää jonkinlainen viesti. Se voi kertoa paikasta, jostain aktiviteetista... tai ihan vaan jostain ideoista. Jos on vaikka saamelaisten kansallispäivä, niin voidaan kertoa vaikka Inarista, saamelaisista, tai Lapin luonnosta. Joten se on tavallaan tärkeää. Että miten sen laittaa sanoiksi ja viestiksi, että mitä ihmiset voivat odottaa. Joten me ei välitetä onko sillä julkaisuilla 100 tykkääjää vai 10 000 tykkääjää. Sillä ei ole väliä. (VL 7.2.2019)

So when we talk, we want to give some kind of message. It can be telling about a place, about some activity, about telling... let's say, nothing of all those, just some ideas. When you say it's a Sami national day, it could say about Inari, about sami people, about nature in Lapland... So it's like kind of important. Like how do you put it in words and like in a message, like what people can expect. So we don't really care if it's 100 people liking, or 10 000 people liking this post. It doesn't matter really.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin pohjalta aineistosta rakentui seitsemän pääluokkaa; *takeover -kampanjat, autenttisuus ja vastuullisuus, tilastotiedon epäolennaisuus, kirjallinen somestrategia, tekstisisällöt, resursointi sekä sisällön kriteerit*. Takeover -kampanjat ovat ehkä keskeisin osa tilin sisällöntuotantoa, ja kyseinen pääluokka viittaa erityisesti kampanjoiden keskeisyyteen, sekä takeover -vieraille asetettuihin kriteereihin. *Autenttisuus ja vastuullisuus* -pääluokka viittaa siihen, kuinka seuraajia ei haluta johtaa harhaan, mistä johtuen kuvia pyritään käsittelemään mahdollisimman vähän. Julkaisut eivät saisi myöskään ”luvata liikoja”: niin, että ne loisivat katsojalleen mielikuvia asioista, joita matkailija ei todennäköisesti tule edes näkemään. *Tilastotiedon epäolennaisuus* viittaa markkinoinnissa käytettäviin

mittareihin, joista Suomen Lapin tili ei ole kiinnostunut: esimerkiksi tykkäysten määrää ei pidetä oleellisena, eikä julkaisuilla varsinaisesti pyritä markkinointiin. (Liite 4.)

Kirjallinen somestrategia viittaa tilin olemassa olevaan, joskin salassa pidettävään oppaaseen, joka määrittää sisällölle tietynlaiset raamit ja kriteerit. Myös *Tekstisisällöt* muodostuivat omaksi pääluokakseen, sillä haastateltava korosti julkaisuissa erityisesti kuvatekstien merkitystä. *Resursoinnilla* viitataan tiliä päivittävän henkilöstön määrään, joka vaihtelee kuukaudesta riippuen yhdestä viiteen. Viimeinen pääluokka, *Sisällön kriteerit*, painottaa tiilillä julkaistavaa, laadukasta, sitouttavaa ja meneillään olevan vuodenajan mukaista sisältöä.

Suomen tili seuraa tarkoin kirjallista somestrategiaa, ja kaiken kaikkiaan tilin toiminta voidaan nähdä varsin ammattimaisena. Strategian osalta varsinaiseen markkinointiin ei kuitenkaan pyritä, eikä esimerkiksi julkaisujen saavuttavuudesta tai tykkäyksistä olla tilastollisesti kiinnostuneita.

6.2 Swedishlapland: aktiivisuutta ja tilastojen seuranta

Ruotsin Lapin alueorganisaation sisältöpäällikkö on satunnaisten takeover -käyttäjien lisäksi ainoa tilin ylläpitäjä. Sosiaalisen median strategian osalta vastaava tuumaa olennaisimman ohjenuoran olevan aktiivisuus. Strategian mukaan tilille myös tuotetaan sisältöä ajankohtaisesti, meneillään olevan kauden mukaan. Talvella revontulet ovat merkittävin pääteema, ja tilille pyritään päivittämään tähän aikaan vähintään yksi revontulikuva. Myös aktiviteetteja ja paikallisten intohimoja, kuten koiravaljakoita ja hiihtämistä, pyritään tuomaan julkaisuissa esiin monipuolisesti. Maaliskuun puolivälissä revontulet jäävät vähemmälle ja kuvien osalta siirrytään keväisiin tunnelmiin, huhtikuussa aletaan markkinoida jo kesää. Haastateltavan mukaan kuvien tulisi olla aina ”kauden mukaisia”, mutta osittain myös viitata tulevaan, jotta ihmiset voivat suunnitella matkaansa etukäteen.

Matkailun kausiluonteisuutta Ruotsin vastaaja kuvailee hieman erilaiseksi kuin Suomen Lapissa, jossa talvi ja joulukuu ovat erityisen kiireistä sesonkia. Haastateltava mieltää Ruotsin Lapin myös ehdottomasti talvikohteeksi, mutta myös kesällä menee mukavasti kalastusmatkailijoiden ansiosta. Ainoastaan syksy on ajanjaksoa, jonka suhteen haastateltavan mukaan tulisi tehdä kovemmin töitä.

Kysyttäessä Ruotsin Lapin ylläpitäjän näkemyksiä hyvästä sosiaalisen median markkinoinnista, oli vastaus yksinkertainen: täytyy olla aktiivinen ja todella käyttää aikaa sosiaaliseen mediaan. Pääsääntöisesti Ruotsin Lapin edustaja myös koki kaikenlaisen vuorovaikutuksen ja kysymysten esittämisen seuraajille tärkeänä, mutta huomautti myös, että mikäli yrityksellä ei ole aikaa vastata seuraajien kysymyksiin, ei kannata myöskään julkaista niin paljoa sisältöä.

Sosiaalista mediaa kutsutaan sosiaaliseksi syystä. Siellä tulisi olla vuorovaikutusta... Jos yritykset eivät ole valmiita seuraamaan aktiivisesti heille tulevia kysymyksiä, ei heidän kannattaisi myöskään julkaista liikaa sisältöä. (SL, 29.1.2019.)

It's called social media because of a reason. You should be interacting.... But, if they (companies) are not prepared to follow up when they get questions about things, they should be very reluctant to put a lot of content.

Sosiaalisen median suhteen Ruotsin Lapin strategiaan kuuluu myös paitsi tavoitella takeover-käyttäjää, joilla on suuri katselijakunta, myös saada houkutelua yleisesti ns. somepersoonia alueelle. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös Instagramissa mahdollisimman laajan yleisön tavoittaminen on yksi keskeisimpiä tavoitteita. Kuitenkin algoritmien jatkuva vaihtuminen ja tiettyjen avaintunnisteiden eli hashtagien käyttäminen luovat omia haasteitaan sisälöntuotannolle. Algoritmi on muun muassa sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnettävä apuväline, joka analysoi jatkuvasti käyttäjän toimintaa internetissä ja tarjoaa tälle sen perusteella kohdennettua sisältöä (Algorithm).

Luulet saaneesi selville, että miten se toimii (somemarkkinointi), mutta sitten se ei toimi-kaan. Laitat kuvan kahdesta leikkivästä koirasta, ja yhtäkkiä tykkäyksiä tulee neljä kertaa enemmän kuin edelliseen koirakuvaan. (SL 29.1.2019.)

You think you have figured out how to do it, and then it doesn't work. You put up a picture of two dogs cuddling up, and you have four times as many likes as last picture of two dogs.

Haastateltavan mukaan sosiaaliselle medialle on olemassa kirjallinen strategia, joten sekä kuvasisältöjen että tarinankerronnan suhteen sävelet on selvät. Strategian olennaisimpia lähtökohtia on aktiivisuus ja vuorovaikutus, joihin ylläpitäjä pyrki julkaisemalla neljä kuvaa

päivässä, sekä keskustelemalla aktiivisesti tilillä muiden käyttäjien kanssa. Ylläpitäjä pyrki myös toteuttamaan tilillä säännöllisesti takeover -kampanjoita sellaisten tilien kanssa, jotka tuntevat alueen hyvin, mutta joilla on Ruotsin Lapin tilin sisältöön verrattain erilainen ote kuvaamisen suhteen. Ruotsin Lapin tilin ylläpitäjä piti myös tärkeänä tuoda esille julkaisuissa erilaisia aktiviteetteja ja paikallisten intohimoja. Myös tilastoja tilin seuraajista sekä julkaisujen saamasta yleisöstä seurataan päivittäin.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella tilin sisällöntuotantoa määrittää viisi pääluokkaa: *aktiivisuus, resursointi, sisältöstrategia, mittarit* sekä *takeover -kampanjat*. *Aktiivisuudella* viitataan tasaiseen julkaisutahtiin ja käyttäjien kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, *resursoinnilla* taas siihen, kuinka sosiaalisen median markkinointi on aikaa vievää ja siihen tulisi panostaa enemmän. *Sisältöstrategialla* viitataan kirjalliseen suunnitelmaan, jonka alueorganisaatio on luonut varmistaakseen tilille yhdenmukaisen tarinankerronnan ja sisällön tyylin. *Mittareilla* viitataan ylläpitäjän aktiivisuuteen tilin menestyksen seurannassa: julkaisujen saamaa yleisöä ja näin ollen vaikuttavuutta seurataan päivittäin tilastojen avulla. *Takeover -kampanjoilla* taas viitataan siihen, kuinka paitsi tilille tavoitellaan jatkuvasti uusia takeover -vieraita, alueelle myös tavoitellaan suuret seuraajamäärät omaavia somevaikuttajia. (Liite 3.)

Kaiken kaikkiaan Ruotsin Lapin alueorganisaation sisällöntuotanto voidaan nähdä ainakin Instagramin osalta hyvin ammattimaisena ja suunniteltuna. Sisältöä tuotetaan aktiivisesti, kirjallisen sosiaalisen median strategian mukaisesti. Ainoana heikkoutena Ruotsin Lapin alueorganisaation osalta voidaan nähdä resurssien puute vuorovaikutuksen osalta: tällä hetkellä tilin sisällöstä vastaa vain yksi henkilö, joten aikaa aktiiviseen keskusteluun seuraajien kanssa ei juuri ole.

...yksi olennaisimmista säännöistä somessa on kysyä kysymyksiä: mitä mieltä olet tästä, missä on sinun lempi-blablablaa.... Ja me emme tee sitä koska meillä ei oikein ole... joskus meillä ei oikein ole aikaa viettää 8 tuntia Instagramissa vastailemassa. Joten me vaan julkaitaan kuvia, joissa on lyhyt kuvateksti... Joten tavallaan me emme tee sitä niin hyvin kuin voitaisiin, mutta se johtuu vain ajankäytöstä. (SL 29.1.2019)

...one of the rules in social media is to put up questions: what do you feel about, where is your favorite blablablaa... and we don't do that because we don't really have... sometimes

we really don't have time to spend 8 hours on Instagram answering. So, we just put up pictures, with very little captions of... So, in a way, we don't do it as good as we could, but that's just because of time consumption.

6.3 Strategiset erot

Haastatteluissa molemmat tahot toivat esille takeover –kampanjoiden keskeisyyden sekä resursoinnin tärkeyden. Kummallakin tilillä oli myös olemassa kirjallinen strategia sosiaalisen median sisällöntuotannon suhteen. Selkeimpinä eroina Suomen ja Ruotsin Lapin tileillä lie-
nee asennoituminen tilin tavoitteisiin: Ruotsi seuraa päivittäin erilaisia tilastoja siitä, kuinka paljon käyttäjiä julkaisut tavoittavat ja paljonko tykkäyksiä ne saavat. Vastaavasti Suomi taas ei ole lainkaan kiinnostunut tilastollisista lukumääristä, tai siitä, montako tykkäystä julkaisut saavat: tili keskittyy vain tuottamaan autenttista sisältöä ja inspiroimaan seuraajiaan tällä tavoin. Ero edeltävien intressien välillä perustuneeseen siihen, että Ruotsin tiliä ylläpitää matkailun alueorganisaatio, Suomen tiliä taas yksityinen taho. Haastatteluaineiston perusteella muodostetuissa luokissa eroja oli myös siinä, että Suomen tilillä korostettiin autenttista ja vastuullista sisältöä, siinä missä Ruotsin tilillä esille tuotiin ennemmin erilaisten mittareiden seuranta sekä aktiivisuutta julkaisutahdissa.

Suomi teki sen kyllä fiksusti – he olivat tosi aktiivisia alusta asti. Koska algoritmi muuttui viime vuonna. Jos me oltaisiin oltu yhtä aktiivisia silloin kun perustettiin tämä tili, niin mekin oltaisiin oltu 800 000 (seuraajan tili). Tili kasvoi koko ajan, ja sitten yhtenä päivänä oltiinkin alhaalla ja julkaisujen tavoitavuus ei ollut juuri mitään. He todella muuttivat koko homman. (SL 29.1.2019)

Finland really did this smart – they were super active early on. Because the algorithm changed last year. If we had been this active as we are now, when we started the account, we would have been 800 000... I mean we were going like this (up), and then one day we were down and the reach was almost nothing. They were totally changing it.

Molemmilla tahoilla on olemassa kirjalliset strategiat, joiden puitteissa sisällöntuotantoa toteutetaan. Takeover -kampanjoiden suhteen Suomi on paitsi huomattavasti aktiivisempi, ja myös valikoivampi sen suhteen, keitä takeover -vieriksi kutsutaan. Myös Ruotsi valikoi

takeover -vieraansa tarkoin, mutta vieraiden kanssa ei erikseen käydä keskustelua siitä, millaista sisältöä tilille toivotaan: kuvaajan omaan ammattitaitoon ja sisällöntuotannon visioihin luotetaan. Ruotsi kuitenkin pyrkii matkailijoiden sijaan valitsemaan ensisijaisesti paikallisia, jotka tuntevat alueen ja joilla on hieman erilainen sisällöntuotannon tyyli kuin tilillä itsellään.

Yksi merkittävä, strateginen ero tilien välillä oli myös panostus kirjoitettuun sisältöön. Ruotsin tili painottaa näyttäviä, visuaalisia kuvia, ja Suomen tilin mukaan julkaisuissa on tärkeää olla visuaalisen sisällön lisäksi myös jokin kirjallinen viesti. Koska omassa tutkimusasetelmassani olen rajannut analyysin koskemaan vain visuaalisia sisältöjä, en paneudu sen tarkemmin analyysistä mahdollisesti nouseviin eroihin kuvateksteissä.

Vaikka Ruotsin tilillä toiminta on huomattavasti tavoitteellisempaa ja aktiivisempaa, on kiinnostavaa, että Suomen tilillä seuraajia on kuitenkin paljon enemmän. 12.1.2019 visitlapland tilillä seuraajia oli 107 000, kun taas swedishlapland tilillä seuraajia oli 26 500. Lappia pidetään kansainvälisesti yhtenäisenä alueena, ja Lappi-brändi on hyvin selkeä ja tunnettu. Voi siis olla, että Suomen Lapin ”visitlapland” on tilin nimenä helpompi löytää ja seurata. Toisaalta, haastatteluaineistosta myös kävi ilmi, että Suomen tilillä panostetaan enemmän vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa, kun taas Ruotsin tilin ylläpitäjä totesi, että resurssien puutteesta johtuen aikaa jatkuvaan keskusteluun ja kysymyksiin vastaamisiin ei aina ole. Algoritmin muuttuneen saavuttavuuden ohella myös kuvatekstiin panostamisella voi olla vaikutusta siihen, että Suomen Lapin tilillä seuraajia on enemmän.

7 SUOMEN LAPIN KOHDEBRÄNDIN LAAJENTAMINEN

Sekä majoitustilastojen, että alueorganisaation edustajan haastattelun perusteella, ollaan Ruotsin Lapissa varsin tyytyväisiä kesämatkailun nykytilanteeseen. Näin ollen keskityn brändin laajennuksessa vain Suomen Lappiin, joka aktiivisesti pyrkii muovaamaan kohdebrändiään talvikohteesta ympärivuotiseksi matkakohteeksi.

Yleisesti brändin laajentamisesta puhutaan tilanteessa, jossa jo olemassa olevaa brändinimeä hyödynnetään uuden tuotteen lanseeraamisessa sen sijaan, että luotaisiin kokonaan uusi brändinimi (Aaker & Keller, 1990, s. 27). Koska Lapilla on vahva talvikohteen brändi, ja selkeä tavoite kasvattaa kesämatkailua, koen tässä tapauksessa brändin laajentamisen käsitteen soveltuvan hyvin myös matkakohteen kontekstiin. Tässä luvussa pohdinkin sitä, miten Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan matkakohteena ympärivuotiseksi.

Saarinen (2004) näkee matkailukohteen sosio-kulttuurisesti muodostuneena tilana, jatkuvien diskursiivisten käytäntöjen tuloksena. Matkailukohteen identiteettiin vaikuttavat sekä alueen diskurssit, että kehittämisen diskurssit. Alueen diskursseihin kuuluvat mm. tietämys, representaatiot ja merkitykset, sekä matkailukirjallisuus, opaskirjat, mainokset ja internet. Kehittämisen diskursseihin taas lukeutuvat institutionaaliset käytännöt, politiikka, suunnittelu, kulutus sekä infrastruktuuri. (Saarinen, 2004, s. 161.)

Saarisen (2004) määritelmään viitaten, matkailukohdetta ja sen ympärivuotista kohdebrändiä, rakentavat useat eri diskurssit. Näin ollen huomioin brändin laajentamisessa paitsi Instagram-aineistosta välittyvät teemat, myös muut alueelliset toimenpiteet, joihin kesämatkailun edistämiseksi on ryhdytty. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen siis brändin laajentamisesta nimenomaan Instagramissa, ja toisessa taas laajentamista yleisellä tasolla. Luvun lopussa esitän tiivistetyn mallin matkakohteen brändin laajentamisesta Suomen Lapin taupesimerkin avulla.

7.1 Kohdebrändin laajentaminen Instagramissa

Instagram-aineiston osalta Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan ympärivuotiseksi muun muassa ajankohtaisen sisällön avulla: sisältöä tuotetaan meneillään olevan ajankohdan mukaan, ympäri vuoden. Julkaisuissa pyritään aina korostamaan meneillään olevan vuodenajan erityispiirteitä ja aktiviteetteja.

Me halutaan näyttää, että mitä täällä on jokaisena vuodenaikana. Silloin voit itse päättää, että millaista täällä olisi. Saa tavallaan idean... tai mielikuvan siitä, että mitä odottaa kesältä. (VL 7.2.2019)

We want to show that what is there in every season. Then you can decide that, what season would be how it is or how it could be. So, you get kind of idea. ...It gives some kind of message to your mind, like what kind of thing you might expect, during summertime.

Kuten luvussa 5.1 esitin, 100% Instagram-aineiston julkaisuista liittyi joillain tapaa luontoon ja hiljaisuuteen, joista molemmat edustavat osaltaan ennalta määritettyä, Lapin brändi-identiteettiä. Näin ollen Lapin kesällä halutaan vedota ennen muuta luontomatkailusta kiinnostuneisiin, rauhaa kaipaaviin matkailijoihin. Luontokuvien julkaisu tilillä lienee myös kohdebrändin laajentamisen osalta tietoinen valinta. Kuten brändioppaassakin korostetaan, luonto on Lapin ehdoton päävetovoimatekijä, ja sen ainutlaatuisuuden korostaminen myös hiljaisemman sesongin aikana edesauttaa Lapin vahvan talvi-brändin laajentamista ympärivuotiseksi. (Lapland Above Ordinary -brändikäsikirja.)

Tyypillisintä brändilaajennusten osalta on markkinoida uutta tuotetta ennestään tunnetulle ja hyväksi havaitulle kohderyhmälle. Tässä tapauksessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että uusi tarjonta tukee sitä, mitä nykyisistä asiakkaista jo tiedetään. Mitä enemmän brändilaajennusstrategiaa rakennetaan niiden ihmisten ympärille, joille halutaan myydä, sitä menestyksekkäämpi siitä tulee. Jos taas tavaroita ja palveluita lähdetään suuntaamaan uudelle markkinaraolle, on tärkeää selvittää, mitä uusi asiakaskunta kaipaa. (Harvey, 2018.) Tämän perusteella Lapin kohdebrändin laajennuksen osalta lienee turvallisinta pysyä kohderyhmän osalta samoilla markkinoilla: luontomatkailusta kiinnostuneissa, rauhaa kaipaavissa matkailijoissa – joille Lapin luonto tarjoaa näitä teemoja yhtä lailla niin kesällä kuin talvella.

Huomionarvoista julkaisuissa on se, ettei niissä esiinny juurikaan ihmisiä. Kuvista välittyvä rauha, koskemattomuus ja paikallisuus tukevat osaltaan vallitsevaa autenttisuuden trendiä matkailussa: pääsääntöisesti matkailijat haluavat hakeutua kohteisiin, joissa ei ole ”muita turisteja” (New trend... 2018). Tietynlaista, vallitsevaa trendiä edustaa myös matkakohteen ”instagrammattavuus”: se, kuinka vaikuttavia valokuvia kohteesta matkailijan on mahdollista julkaista omille sosiaalisen median tileilleen. Englannin kielen ”instagrammable places”, on jo osaltaan vakiintunut käsite – ja tutkimusten mukaan matkakohteen instagrammattavuus on erityisesti nuorten keskuudessa noussut merkittäväksi tekijäksi matkakohteen valinnassa (Hosie, 2017). Myös aineistossa tuodaan esille alueen ”instagrammattavia” paikkoja, ja näistä paikasta on tehty myös listauksia eri markkinointisivustoille internetissä (mm. Ruohonen, 2018; 8 Most Instagrammable places in Finnish Lapland).

Keskiyön aurinko on paitsi Lapland Above Ordinary -brändioppaassa, myös muilla markkinointisivuilla, määritelty Lapin kesämatkailun yhdeksi päävetovoimatekijäksi (Lapland Above Ordinary -brändiopas). Lapin kohdebrändiä pyritään aineistossa laajentamaan myös tästä näkökulmasta: keskiyön aurinkoon liittyviä julkaisuja aineistossa oli yhteensä 44 %. Mystiikan teemaa voidaan ajatella laajennettavan Lapissa uuteen vuodenaikaan siten, että talvella yhtenä päävetovoimatekijänä korostetaan revontulia, ja kesällä taas toista taivaan ilmiötä, keskiyön aurinkoa.

Myös *brändiyhteisöt* ovat hyväksi havaittu tapa sitouttaa ihmisiä sekä myötävaikuttaa brändilaaajennuksen menestymiseen.

Brändin sisäistäminen alueella mahdollistaa brändin jatkuvuuden ja vivahteikkaan yhtenäisyyden. Tämä tarkoittaa, että kohteen asukkaista, ’tykkääjistä’, palvelun tuottajista, kävijöistä ja muista kiinnostuneista voi muodostua virallinen tai epävirallinen brändiyhteisö, josta nousee myös brändilähettiläitä, joko tehtävään nimettyinä tai tämän roolin itse omakseen. He tuottavat ja jakavat sisältöä; valokuvia, blogipostauksia jne. tehden brändistä autenttisen ja merkityksellisen kohderyhmilleen. Brändiyhteisö on matkakohteelle tärkeä markkinoinnin kannalta, koska siihen kuuluvat haluavat, pyyteettömästäkin, edistää itselleen merkityksellisen alueen tai maan mainetta ja brändiä. (Saraniemi, tulossa.)

Osaltaan myös visitlapland -tili Instagramissa voidaan nähdä brändiyhteisönä. Tilin seuraminen ja siellä vuorovaikuttaminen on lähtökohtaisesti vapaaehtoista ja seuraajien henkilökohtaisiin intresseihin perustuvaa. Sosiaalinen media yleisesti ottaen rohkaisee vuorovaikutukseen ja ajatusten vaihtamiseen. Ihmisten välinen yhteys, sekä keskustelut tietyn brändin

ympärillä, muodostavat yhteisen kiinnostuksen brändiyhteisöä kohtaan: ihmiset samaistuvat jaettuihin brändikokemuksiin. (Brand community... 2017.) Visitlapland -tilin sisällöntuotannossa hyödynnetään aineistoni perusteella myös paljon käyttäjien luomaa sisältöä (UGC:ta) sekä takeover -kampanjoita. Tilin ylläpitäjän haastattelun mukaan sisällöntuotannossa pyritään aktiiviseen vuorovaikutukseen, mahdollisimman sitouttavaan sisältöön, sekä tarinallisuuden hyödyntämiseen.

Kaur, Dhir, Rajala & Bates (2018, s. 205) näkevät tavallisen kuluttajan muuttuvan brändiyhteisön jäseneksi esimerkiksi Facebookissa silloin, kun tämä painaa sivuston ”Tykkää” -painiketta, vastaanottaakseen päivityksiä kyseiseltä tililtä. Samaa tarkoitusta ajava ”Seuraa” -painike Instagramissa voidaan nähdä tällä alustalla brändiyhteisöön liittymisen merkkinä. Brändiyhteisöön liittymiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ovat muun muassa: käyttäjien kiinnostus brändiä kohtaan, sosiaaliset suhteet muihin, suoran käyttäjäinformaation saaminen, ajanviete sekä pyrkimys kehittää itseään (Wirtz ym. 2012, s. 230–234).

7.2 Kohdebrändin laajentamisen alueelliset toimenpiteet

Brändiyhteisöihin liittyen Instagramin visitlapland -tili on osa laajempaa, Ourlapland -brändiyhteisöä, jonka avulla Lappia pyritään markkinoimaan matkakohteena eri kanavissa. Ourlapland on voittoa tavoittelematon yksityisyrittäjä, joka tarjoaa palveluita kuten retkivaraukset, majoitus, digimarkkinointi, brändäys ja viestintä, sisällöntuotanto sekä pienyritysten markkinointi. Ourlapland on Instagramin lisäksi paitsi Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä ja LinkedInissä, se myös ylläpitää sivuillaan omaa blogia. (Ourlapland.) Yhteisö tukee hyvin ympärivuotisuuden tavoitetta, sillä yhteisön avulla on helppo sitouttaa eri toimijoita.

Ourlapland on tavallaan yhteisönimi. Ja sen voi erottaa muista nimistä. Kuten... vaikka se ei ole niinkään hallinnollinen... niin se on tavallaan eri juttu kuin Our Finland tai My Helsinki. Ourlapland on tavallaan brändiyhteisö. Jos niin voi sanoa. (VL 7.2.2019)

Ourlapland is like a community name. And you can differentiate it from other names as well. Like, for example, though it's not like governmental... but still, it's kind of different name like Our Finland or My Helsinki. So Ourlapland is kind of community branding. If you can say.

Brändiyhteisö mahdollistaa myös kesäkauden markkinoinnin eri kanavissa. Haastattelun yhteydessä visitlaplandin edustaja kertoi, että tuloillaan on uudet nettisivut, joilla kesää todennäköisesti tullaan tuomaan esille erityisesti. Myöhemmin keväällä julkaistuihin sivuilla käyttäjän on mahdollista paitsi etsiä ja varata retkiä ja aktiviteetteja sivun kautta, myös lukea matkavinkkejä ja Lappiin liittyviä uutisia sivuston blogista (Visitlapland). Haastateltavan mukaan helmikuu on jo hyvä aika mainostaa kesää, sillä markkinoinnin näkökulmasta talvi on jo ohi.

Nyt kun me tulevina päivinä julkaistaan uudet nettisivut, niin voi olla että me markkinoidaan enemmän myös kesämatkailua. Ja nythän on luultavasti hyvä aika markkinoida näitä kesäideoita ja -aktiviteetteja. Koska markkinointinäkökulmasta talvi on jo ohi. Joten voi olla, että me julkaistaan enemmän jotain kesäartikkeleita tai -tarinoita, tai tällaisia juttuja tulevaisuudessa. Kun ollaan saatu nettisivut julkaistua. (VL 7.2.2019)

When we are launching our website, in the coming days it might be that we will also promote... That let's say summer tourism and well now, is probably good time to promote these summer ideas and summer activities. Because, like marketing way, winter is over. So, it might be that we will also promote some of those activities summer articles or stories or those kind of things in the coming days. When we have already launched our website.

Brändin laajentamiseen on lähdetty mukaan eri tahojen toimesta myös Ourlapland- yhteisön ulkopuolella. Yleisesti ottaen matkailun kausiluonteisuuden tasaamiseksi on ehdotettu esimerkiksi seuraavia keinoja: 1) *tapahtumien ja festivaalien ajoitus*, 2) *matkailumarkkinoiden monipuolistaminen*, 3) *matkailutuotteiden monipuolistaminen* sekä 4) *yhteiskunnan rakenteellisiin tekijöihin liittyvät uudistukset* (Baum & Hagen, 1999, s. 304).

Tapahtumia ja kiinnostavia festivaaleja on lähtökohtaisesti Lapin kesä ollut täynnä jo pitkään, mutta nyt niiden olemassa oloa kesäaikaan on alettu korostaa myös matkailijoille (mm. Events; Must see summer events in Lapland). Myös Lapland Above Ordinary -brändioppaassa erilaisia kesätapahtumia kehoitetaan tuomaan esille vetovoimatekijöinä *Aito hulleisuus* -kategoriassa (Lapland Above Ordinary -brändioppas).

Kiráľován ja Pavlíček (2015, s. 363) mukaan sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä selkeä edellytys sille, että matkailukohde pysyy kilpailukykyisenä. Sosiaalisen median kampanjoiden tyypillisimpiä tavoitteita ovat mm. (1) tietoisuuden lisääminen/levittäminen matkakohteesta; (2) globaalin julkisuuden tavoitteleminen; (3) potentiaalisten vierailijoiden rohkaiseminen matkan suunnitteluun; (4) matkailukohteen imagon vahvistaminen; (5) uusien kohderyhmien tavoittaminen; (6) vierailijoiden määrän lisääminen; (7) kohteeseen liittyvän keskustelun herättäminen; (8) uutiskirjeiden tilaajien lisääminen sekä (9) Facebook –tykkääjien lisääminen.

Tyypillisiä tapoja *monipuolistaa matkailumarkkinoita* Lapissa ovatkin erilaiset sosiaalisen median vaikuttajakampanjat, joiden kautta kohteelle pyritään saamaan lisää näkyvyyttä. Lapin kesämatkailun kehittämisen osalta tällaisia kampanjoita on Rovaniemellä toteutettu paitsi visitlapland -tilin takeover -kampanjoiden muodossa, myös Rovaniemi Summer Ambassador- sekä Lapland Bucket List -vaikuttajakampanjoiden kautta. (ks. Rovaniemen kesästä leivotaan...; Instagrammaajat hehkuttivat kesäistä...) Myös Visit Finlandin järjestämä Rent A Finn -kampanja järjestää tavallisia suomalaisia onnellisuusoppaiksi, opettamaan rauhoittumisen taitoa ja luontoyhteyttä matkailijoille – nimenomaan kesällä (Find your calm).

Matkailumarkkinoiden monipuolistamiseen vaikuttaa olennaisesti myös saavutettavuus. Kesällä 2017 Rovaniemelle uuden lentoyhteyden Amsterdamista avannut Voigt Travel on tuonut kesächarttereiden myötä paljon hollantilaisia matkailijoita Lappiin. Myös Voigt Travelin johtajan Cees van den Boschin mukaan yrityksen päätavoitteena on kääntää Lappi ja koko Pohjois-Skandinavia ympärivuotiseksi lomakohteeksi. (Voigt Travel avasi...2017).

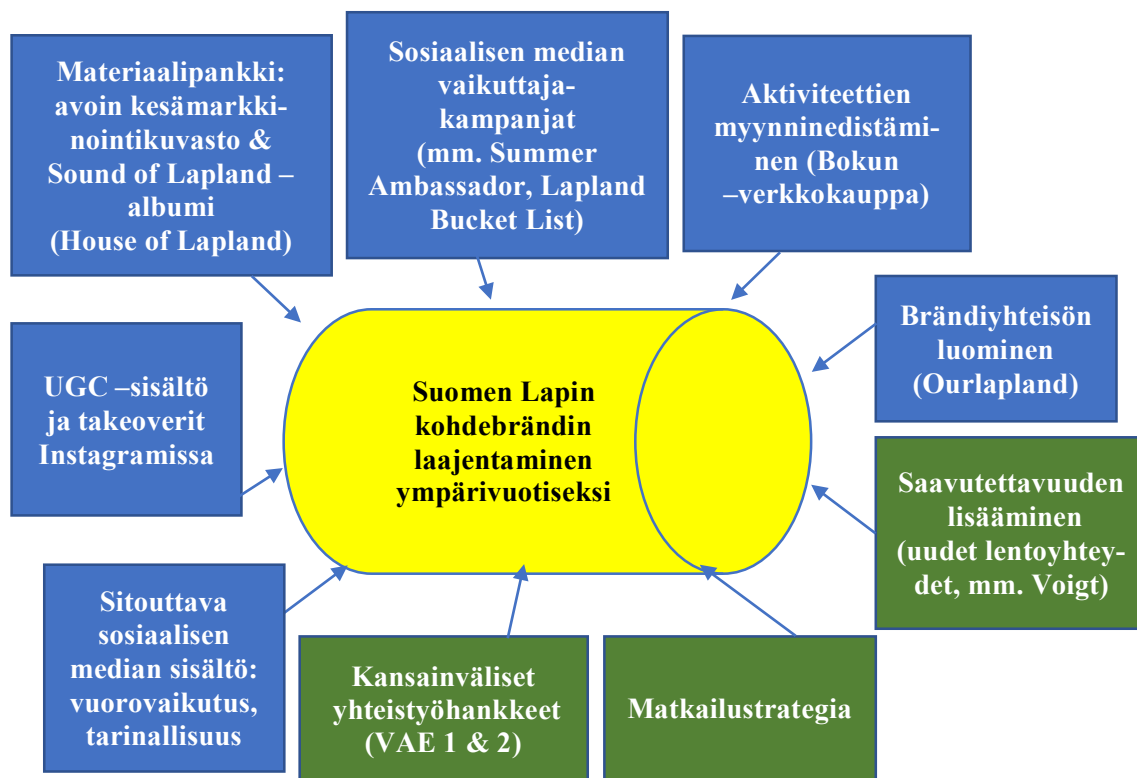
Saavutettavuuden lisäämiseen on olennaisesti vaikuttanut jo jatko-osan saanut, Visit Arctic Europe 2 -projekti. Hankkeen ensimmäisen osan tavoitteena on ollut ympärivuotisen, kestävä ja laadukkaan matkailun kehittäminen Suomen ja Ruotsin Lapissa sekä Pohjois-Norjassa. VAE:n jatko-osan tavoitteena taas on kehittää Pohjois-Skandinaviasta yhtenäinen ja kansainvälisesti tunnettu matkailualue. (ks. Artell, 2018). Myös Lapin matkailustrategian 2015-2018 tärkeimmäksi tavoitteeksi on määritelty matkailumyynnin ympärivuotinen kasvattaminen niin, että seuraavan kymmenen vuoden kuluessa kesästä saataisiin toinen vahva matkailusezonki (Lapin matkailustrategia 2015-2018, s. 27).

Paitsi että *kesämatkailutuotteiden monipuolistamiseen* on panostettu (ks. Activities), on niiden myyntiä myös pyritty edistämään digitaalisen Bokun -verkkokaupan avaamisen myötä. Kesän markkinointi yleisesti ottaen helpottunee, kun tuotevalikoima on esillä yhdessä paikassa. (Visit Rovaniemi avasi...)

Kesämarkkinoinnin tueksi myös House of Lapland on tuottanut materiaalipankkiinsa avoimen kesämarkkinointikuvaston, jonka sisältö on markkinointitarkoitukseen vapaassa käytössä (Lapin materiaalipankki). Tämän lisäksi House of Lapland on julkaissut yhteistyössä Visit Finlandin kanssa huhtikuussa 2019 ensimmäisen osan Sound of Lapland -albumista, joka sisältää luonnonäänistä koostuvia, erityisesti kesämarkkinoinnissa hyödynnettäviä äänitallenteita. Albumi on ikään kuin vastaisku nykypäivän alituista äänisaastetta vastaan: luonnollisten äänten kuuntelu inspiroi, rauhoittaa ja voimaannuttaa. Sound of Laplandin tarkoituksena on viedä kuulija pohjoisen luonnon rauhoittaviin hetkiin ja näin myös herättää globaalia kiinnostusta Lappia kohtaan. (Sound of Lapland... 2019)

7.3 Malli Suomen Lapin kohdebrändin laajentamisesta

Kuva 15 tiivistää tässä luvussa esittämäni kohdebrändin laajentamisen toimenpiteitä Suomen Lapissa. Kuten Saarinen (2004, s. 161) on todennut, matkailukohteen identiteettiin vaikuttavat sekä *alueen diskurssit* (mm. tietämys, representaatiot, matkailukirjallisuus, mainokset, internet), että *kehittämisen diskurssit* (mm. institutionaaliset käytännöt, politiikka, suunnittelu, kulutus ja infrastruktuuri.) Suomen Lapin kohdebrändin rakentumisen osalta Saarisen (2004) määrittelemät alueen diskurssit on jäsennetty kuviossa sinisellä värillä, kehittämisen diskurssit taas vihreällä.



Kuva 15. Visuaalinen malli Suomen Lapin kohdebrändin laajentamisesta

Alueen diskursseja ovat mm. brändiyhteisön luominen, sitouttava sosiaalisen median sisältö, UGC-sisältö ja takeoverit, vaikuttajakampanjat, kesäaktiiviteettien myynnin edistäminen verkkokaupan avulla sekä avoin kesämarkkinointikuvasto ja Sound of Lapland -albumi. Kehittämisen diskursseja ovat mm. kansainväliset yhteistyöhankkeet, matkailustrategia sekä saavutettavuuden lisääminen uusien lentoyhteysklien avulla.

Tutkielmassa hyödyntämäni Kerrin (2006, s. 277) teorian mukaan, matkailukohteen brändi voi olla esimerkiksi kuva, joka välittää lupauksen ikimuistoisesta matkakokemuksesta ja on ainutlaatuisesti assosioitunut matkakohteeseen. Tämän lisäksi se vahvistaa muistelmia kohteessa jo koetuista elämyksistä. Mitä tulee Suomen Lapin kohdebrändin ympärivuotistamisen toimenpiteisiin, voidaan alueen diskursseissa esitettyjen kuvien, ja toisaalta myös Sound of Lapland -albumin äänimaisemien nähdä välittävän lupauksen kokemuksesta, joka syntyy rauhan ja hiljaisuuden myötä. Toisin sanoen, luvattu matkakokemus edustaa enemmän passiviteettia, kuin aktiviteettia.

8 YHTEENVETO

Lapin matkailun kasvu yhdessä alan sesonkiluonteisuuden kanssa asettaa monenlaisia haasteita elinkeinolle. Kesämatkailun kehittäminen kuuluu elinkeinon tärkeimpiin, ajankohtaisiin tavoitteisiin, sillä sen myötä alalle saataisiin paitsi ympärivuotisia työpaikkoja, myös tasaista tulovirtaa ja vakaa pohja investoinneille. Vaikka Suomen ja Ruotsin Lappi ovat sekä kulttuurisesti että maantieteellisesti samankaltaisia alueita, on Ruotsin Lapissa ainakin majoitustilastojen valossa miltei kolminkertainen määrä kesämatkailijoita.

Tutkimuksessani olen perehtynyt siihen, miten kohdebrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa kahdella, samankaltaisella matkailualueella. Sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus kohdebrändin rakentumiseen, ja rakentunut brändi voidaan taas nähdä ratkaisevana tekijänä matkailun ympärivuotistamisen tavoitteen kannalta. Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on ollut löytää uusia näkökulmia tehokkaampaan kesämatkailumarkkinointiin, sekä herättää keskustelua sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä strategioista.

Tutkielmani ensimmäinen osakysymys on: *Millaisia strategioita sosiaalisen median sisältöjen suhteen on luotu?* Kummallakin taholla on olemassa selkeät, kirjalliset sosiaalisen median strategiat. Haastatteluaineiston perusteella voitane tiivistää, että Suomen Lapin osalta strategiset tavoitteet ovat enemmän kvalitatiivisia, Ruotsin Lapilla taas kvantitatiivisia.

Suomen Lapin strategian tärkeimpiä perusteita ovat autenttisuus, takeoverit sekä kuvatekstien keskeisyys. Strategiassa ei painoteta niinkään määrällisiä tavoitteita esimerkiksi tykkääjien tai seuraajien suhteen, vaan sen sijaan pyritään tuottamaan mahdollisimman aitoa ja sitouttavaa sisältöä, sekä olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Ruotsiin verrattuna takeover -käyttäjien valinnassa myös ollaan hieman kriittisempiä, ja käyttäjät valitaan aina ylläpitäjän aloitteesta. Narratiivisten kuvatekstien avulla pyritään tuomaan julkaisuihin paikallisuuden vivahteita. Ruotsin strategian tärkeimpiä kulmakiviä olivat aktiivisuus, takeoverit ja mittarit. Julkaisuja pyritään tuottamaan tilille neljä päivässä, merkittäviä somevaikuttajia tavoitellaan yhteistyön toivossa, ja tilin saavuttavuuden mittareita seurataan aktiivisesti. Sisältöjen osalta strategiassa painotetaan aktiviteetteja sekä paikallisten intohimoja.

Tutkielmani toinen osakysymys on: *Millainen rooli käyttäjien luomalla sisällöllä (UGC:lla) on tileillä?* Kummankin tilin osalta UGC:lla on huomattavan suuri rooli: Suomen tilillä käyttäjien luoman sisällön osuus oli jopa 94,4%. Näissä tapauksissa kuvasisällöt olivat joko uudelleenjulkaisuja ulkopuolisen kuvanottajan käyttäjältä, tai takeover -julkaisuja, joissa on etukäteen sovittu, ulkopuolinen käyttäjä julkaisee tilille määrätyn ajan itse ottamia kuvia. Takeover -julkaisuja tilillä oli 54:sta julkaisusta yhteensä 11 kappaletta, eli 20,3%.

Ruotsin tilillä käyttäjien luomaa sisältöä oli 84,6%. Näissä tapauksissa kuvasisällöt olivat uudelleen julkaisuja ulkopuolisen kuvanottajan käyttäjältä, sillä heinäkuussa 2018 takeover -kampanjoita ei toteutettu laisinkaan. Käyttäjien luoman sisällön suuri määrä tileillä voidaan nähdä positiivisena mm. Crottsin (1999, s. 384–385) tutkimuksen valossa: erityisesti matkakohteiden osalta käyttäjien luomaa sisältöä pidetään luotettavana, ja näin ollen muiden matkailijoiden jakamalla kokemuksilla on suurin vaikutus päätöksentekoon. Käyttäjien luoma sisältö myös lisää tehokkaasti tietoisuutta matkakohteesta sekä luo kiinnostusta sitä kohtaan (de Bruyn & Lilien, 2008, s. 152).

Tutkielmani kolmas osakysymys on: *Miten kesäaktiviteetteja tuodaan sisällöissä esiin?* Tämä osakysymys erotti tilit sekä määrällisesti, että laadullisesti selkeimmin toisistaan, sillä Suomen tilin julkaisuisuista aktiviteetteja edusti 14,8%, Ruotsin taas 28,2%. Suomen tilillä aktiviteetit olivat yksipuolisesti joko soutelua, kalastusta tai uimista – tyyliltään siis varsin rauhallisia, eivätkä niinkään fyysisiä. Vastaavasti Ruotsin tilillä aktiviteetteja tuotiin esille enemmän ja monipuolisemmin: aktiviteeteissa korostui muun muassa vaellus, melonta ja soutelu, uiminen, polkujuoksu, ratsastus, maastopyöräily sekä kalastus.

Osbornen (2000) mukaan kohdetta markkinoivilla kuvilla on kaksi reunaehto: niiden on oltava ammattimaisia ja iskeviä, mutta samalla riittävän yksinkertaisia, jotta ne voisivat olla matkailijoiden itsensä ottamia. Kuvien välityksellä matkailijoille annetaan kokemus siitä, että hänen on mahdollista löytää kohteet ja ikuistaa ne kamerallaan sellaisina kuin hän on ne aiemmin kuvissa nähnyt. (Osborne, 2000, s. 85.) Osaltaan kesäaktiviteetteja esittävät julkaisut voidaan nähdä matkailijan näkökulmasta maisemakuvia samaistuttavampina, ja näin ollen kohdemarkkinoinnissa olisikin hyvä korostaa alueen aktiviteettitarjontaa.

Tutkielmani neljäs osakysymys on: *Miten Suomen Lappi-brändiä pyritään laajentamaan matkakohteena ympärivuotiseksi?* Saarisen (2004, s. 161) matkailukohteen määritelmään

viitaten, myös Lappi-brändiä pyritään laajentamaan ympärivuotiseksi sekä alueen, että kehittämisen diskurssien avulla. Alueen diskursseja ovat mm. brändiyhteisön luominen, sitouttava sosiaalisen median sisältö, UGC-sisältö ja takeoverit, vaikuttajakampanjat, kesäaktiiviteettien myynnin edistäminen verkkokaupan avulla sekä avoin kesämarkkinointikuvasto ja Sound of Lapland -albumi. Kehittämisen diskursseja taas ovat mm. kansainväliset yhteistyöhankkeet, matkailustrategia ja saavutettavuuden lisääminen uusien lentoyhteyksien avulla.

Yhteenvetona ja vastauksena päätutkimuskysymykseeni, molempien tahojen tileillä sisällöt mukailevat pitkälti Lapin ennalta määritettyä brändi-identiteettiä, eli Lapland Above Ordinary -brändioppaan mukaisia teemoja (Lapland Above Ordinary -brändiopas). Suomen Lapin tilillä sisällöt olivat 100%: sesti luontokuvia, ja näistä 44,4 % toi esille keskiyön aurinkoa. Huomionarvoista julkaisuissa oli myös se, että 59,3% julkaisuista oli otettu veden äärellä. Koska aktiviteetteja tuotiin julkaisuissa varsin vähän esiin, jää katsojalle mielikuva kohteesta enemmän seesteisenä rauhoittumisen paikkana, kuin alueena, jonne elämyksiä lähdetäisiin hakemaan erilaisten aktiviteettien kautta. Aineiston perusteella Suomen Lapin kohdebrändiä rakennetaan luontopainotteisilla, harmonisilla ja eritoten keskiyön aurinkoa korostavilla sisällöillä.

Myös Ruotsin Lapin sisältöjen perusteella luonto näyttäytyy alueen ensisijaisena ja tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Luontokuvia julkaisuista oli yhteensä 87%. Luonto-elementtien lisäksi kuvasisällöissä tuodaan kuitenkin myös esille paikallista elämää kylien ja arkkitehtuurin kautta. Myös julkaisut eri tapahtumista, höyryjunasta ja metsäpalovaroituksesta laajentavat kohdebrändin imagoa tuomalla paikallisen elämän perspektiiviä aineistoon. Aineiston perusteella Ruotsin Lapin kohdebrändiä rakennetaan myös luontopainotteisin sisällöin, joskin seikkailullisuutta ja kesäaktiiviteetteja enemmän esille tuoden.

Yleisesti matkailukohteen brändiin vaikuttavat sosiaalisessa mediassa sekä alueorganisaatiot (Destination Management Organization), että käyttäjien luoma sisältö (User Generated Content). Alueorganisaation vaikuttamisen keinoja ovat muun muassa brändiyhteisöjen rakentaminen, käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen, kuvien ja videoiden esittäminen sekä tapahtumien ja kampanjoiden korostaminen (Popesku, 2014, s. 717). Sosiaalisen median käyttäjät puolestaan vaikuttavat brändin rakentumiseen tuottamalla erilaisia narratiivisia, visuaalisia sekä auditiivisia sisältöjä (Munar, 2011, s. 293–295). Sekä Suomen että Ruotsin

Lapin tileillä kohdebrändiä on rakennettu selkeästi yhteistyössä alueorganisaation ja käyttäjien kanssa, kaikkien edellä mainittujen esimerkkien avulla.

Sekä Suomen että Ruotsin tileillä kuvasisällöt ovat kaiken kaikkiaan laadukkaita ja ammattimaisia. Luonto on selkeästi kummankin alueen päävetovoimatekijä, mutta Suomen puolella luonto kuvataan enemmän rauhoittumisen paikkana, ja Ruotsin puolella paikkana, jossa elämyksiä koetaan erilaisten aktiviteettien muodossa. Suomen tilillä keskiyön aurinko ja tietynlainen mystiikka ovat selkeästi hallitsevin teema.

Konkreettisimpina eroina tileillä voitane nähdä paitsi aktiivisuus julkaisujen suhteen, myös aktiviteettien esilletuonnin määrä: käytännössä Ruotsin tilillä kuvia julkaistaan aktiivisemmin, ja kesäaktiviteetteja korostetaan paitsi enemmän, myös monipuolisemmin. Strategioiden osalta Ruotsin puolella korostui tapa viitata kuvilla tulevaan sesonkiin, esimerkiksi reventuli- ja ruskakuvilla. Kiinnostava ero tileillä oli myös seuraajien määrä: vaikka Ruotsin tilillä ollaan selkeästi aktiivisempia julkaisutahdin suhteen, on Suomen tilillä kuitenkin enemmän seuraajia. Syitä tähän lienee monia: algoritmin muuttuminen, tilien nimet tai se, että Suomen puolella narratiivisiin kuvateksteihin ja vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa panostetaan selkeästi enemmän.

Työssäni olen tuonut esille matkailun sesonkiluonteisuuden vaikuttavia piirteitä sekä sesonkien tasapainottamiseksi ehdotettuja strategioita. Lapin matkailun kausiluonteisuuden voidaan nähdä perustuvan pitkälti luonnollisiin syihin (ilmasto ja vuodenaikat) mutta osittain myös institutionaalisiin syihin (vapaa-ajan määrä ja matkustusmotiivit) (Lee ym., 2008, s. 3–4). Lapissa sovellettuja keinoja kausiluonteisuuden vähentämiseen voidaan pitää varsin sopivina: elinkeino on pyrkinyt vaikuttamaan ilmiöön paitsi matkailumarkkinoiden- ja tuotteiden monipuolistamisella, myös hinnoittelupoliittisilla toimenpiteillä.

Tutkielmassani olen käyttänyt Kerrin (2006, s. 277) määritelmää, jonka mukaan matkailukohteen brändi on nimi, symboli, logo, sana tai kuva joka sekä identifioi että erottaa kohteen muista. Se välittää lupauksen ikimuistoisesta matkakokemuksesta joka on ainutlaatuisesti assosioitunut matkakohteeseen. Lisäksi, se vahvistaa muistelmia miellyttävistä kohde-elämyksistä. (Kerr, 2006, s. 277.) Työssäni olen vertaillut kahta, samannimistä aluetta (Lapland), sekä pohtinut sitä, miten alueiden brändit erottuvat toisistaan edeltävän määritelmän

valossa. Analyysini perusteella molemmilla alueilla on selkeät, puhtaan ja arktisen luontokohteen brändit. Kerrin (2006) määritelmään viitaten, brändit kuitenkin eroavat toisistaan sen perusteella, millaisen lupauksen ne matkakohteesta välittävät. Ruotsin Lapissa matkailukohteen brändi välittää lupauksen matkakokemuksesta, joka muodostuu erilaisten aktiviteettien kautta. Vastaavasti Suomen Lapissa brändin voidaan nähdä välittävän lupauksen kokemuksesta, joka syntyy rauhan, hiljaisuuden ja rentoutumisen myötä.

On tärkeää huomioida, että alueellisten Instagram-tilien sisällöt edustavat vain pientä osaa sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten matkakohteiden brändit siellä kokonaisuudessaan rakentuvat. Yksinomaan tämän tutkimusten tulosten avulla ei voida selittää alueen kesämatkailun vetovoiman eroja. Tutkimus on kuitenkin tuonut esille havaintoja, jotka ovat sovellettavissa markkinoinnin toimenpiteissä sosiaalisen median osalta.

Kuvatekstien ja avaintunnisteiden poisjättäminen aineiston analyysistä on ollut tietoinen, mutta jossain määrin tutkimusta rajoittava valinta. Erityisesti haastatteluiden myötä kävi ilmi kuvateksteihin liittyvät strategiset asiat, jotka olisivat osaltaan tuoneet lisäarvoa analyysiin. Oman tutkijapositioni näkökulmasta uskon oman asemani olleen suhteellisen neutraali, sillä analyysin keskiössä ovat olleet yleiset teemat, eivätkä esimerkiksi aineistosta välittyvät merkitykset. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on ollut hyvä menetelmä antamaan vastaukset tutkimuskysymyksiini ja sen avulla olen pystynyt pitäytymään brändin rakentumisen tutkimuksessa. Myös aineiston keruu- ja analyysivaiheet on suoritettu tarkkuutta ja huolellisuutta noudattaen. Näin ollen uskon tutkimukseni validiteetin ja reliabiliteetin olevan hyvä.

Tutkimukseni voidaan nähdä tuottaneen paitsi tieteellistä, myös liiketaloudellista kontribuutiota. Tieteellisesti tutkimus on lisännyt ymmärrystä kesämatkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä tuonut toistaiseksi vähän tutkitun, matkailukohteen brändin laajentamisen tieteelliseen keskusteluun. Liiketaloudellisena vaikutuksena työ on tuottanut Lapin kesämatkailumarkkinointiin uusia näkemyksiä ja ajankohtaisia havaintoja, joita on mahdollista hyödyntää kohteen ympärivuotistamisen toimenpiteissä tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kesämarkkinointisisältöihin liittyvistä havainnoista hyötyvät paitsi matkailumarkkinointitoimijat ja sosiaalisen median parissa työskentelevät – myös yksittäiset paikalliset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja voivat omia kokemuksiaan jakamallaan tulla osaksi matkailumarkkinoinnin ”somevirtaa”.

Lappi ei suinkaan ole ainoa kohde, missä matkailu painottuu yhteen pääsesonkiin. Näin ollen mahdollisissa jatkotutkimuksissa voitaisiinkin tarkastella brändin laajentamisen toimenpiteitä benchmarking -tyyliin sellaisissa kohteissa, joissa sesonkia on onnistuttu pidentämään, tai jopa ympärivuotistamaan. Myös jo olemassa oleville Lapin kesämatkailijoille suunnattu haastattelututkimus heidän kokemuksistaan ja intresseistään erityisesti kesäaktiviteettien tarjonnan ja saavutettavuuden osalta, voisi antaa uutta perspektiiviä matkailun alueelliseen kehitys- ja markkinointityöhön. Sesonkien tasaamisen keinoja kaipaavat globaalisti useat eri matkakohteet, joten tarve aiheeseen liittyvälle tutkimukselle on ajankohtaista ja perusteltua.

KIITOKSET

Onnea on saada työlleen ammattitaitoiset, motivoivat ja helposti lähestyttävät ohjaajat.

Haluan kiittää pääohjaajaani Monika Lüthjea hyvistä vinkeistä ja kannustuksesta, sekä kaikesta käytännön ohjaamisesta niin kasvotusten kuin sähköpostitse. Kiitokset myös toiselle ohjaajalleni, Oulun yliopiston yliopistonlehtori Saira Saraniemelle asiantuntevista kommentteista ja lähdevinkeistä. Kiitos Soile Veijolalle inspiroivasta, opettavaisesta ja ammattitaidolla ohjatusta graduseminaarista. Olette kaikki olleet tärkeä tuki prosessin etenemisen kannalta.

Kiitos ystävälleni Toma Šimkutälle, jonka kanssa käytyjen keskustelujen kautta sain inspiraation aiheelleni. Ja lopuksi: kiitos Kati, Tea, Emma ja Pipsa – laittoman pitkistä lounastauoista ja korvaamattomasta vertaistuesta.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54 (January), 27–41.
- Activities. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/see-do/activities/#content-start>
- Adams, P. (2012). *Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web*. California: New Riders.
- Algorithm. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/algorithm/>
- Artell, E. (2018). Yhteistyökäytännöt projektiyhteiskunnassa. Case Visit Arctic Europe. Pro gradu-tutkielma. Matkailututkimus. Lapin yliopisto.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, Or.: Creative Leap.
- Bauhaus, J. What does empowerment mean in marketing? Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://yourbusiness.azcentral.com/empowerment-mean-marketing-28220.html>
- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299–312.
- Belhassen, Y. & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335–352.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:1, 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. & Sheehan, L. (2010) Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572–589. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Brown, S. (2016). *Brands and branding*. London: SAGE Publications.
- Brand expansion. Haettu 23.1.2019 osoitteesta <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-expansion.php>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Chang, C. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. Pro gradu -tutkielma. University of Iowa, Faculty of Arts, Journalism. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- Collins, A. (2018). Instagram Marketing. Haettu 22.11.2018 osoitteesta <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Ćorluka, G. & Vukušić, A. (2017). Seasonal concentration of tourism in Croatia. *Journal of information systems & Operations management*, 11(2), 232–242.
- Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. Teoksessa Y. Mansfield & A. Pizam (toim.) *Consumer behavior in travel and tourism*, (s. 149–168). New York, USA: Psychology Press.
- Dahl, S. (2015). *Social media marketing: Theories & applications*. London: SAGE.
- Dann, G. (1996). *Language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- D'Astous, A., Colbert, F. & Fournier, M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231–240.
- de Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- Ekholm, M. (2016). Keskustelua imagosta, brändistä ja Helsingin markkinoinnista uuden vuosituhanen ensivuosisikymmenellä. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Yhteiskuntapolitiikka.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Events. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/see-do/events/>
- Fahad, F. (2014) *The importance of brand image for buyer's perception in the automobile industry. A case study on Rancon Motors (Mercedes Benz)*. Cardiff Metropolitan University.
- Fatanti, M. & Suyadnya, I. (2015). Beyond user gaze: how Instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Find your calm. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://rentafinn.com>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.

- Goodson, L. & Phillimore, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. Teoksessa J. Phillimore & L. Goodson (toim.), *Qualitative research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and methodologies*. (s. 30–45). London: Routledge.
- Hakola, I. & Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla* (1. P.). Helsinki: Sanoma Pro.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harjunen, K. (2014). Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto, Yrityksen taloustiede, Markkinointi.
- Harvey, S. (2018). Stretching success: Do you need a brand extension strategy? Haettu 2.4.2019 osoitteesta <http://fabrikbrands.com/brand-extension-strategy/>
- He, H. & Balmer, J. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765–785.
<https://doi.org/10.1108/03090560710752393>
- Hemmi, J. & Vuoristo, K. (1993). *Matkailu*. Helsinki: WSOY
- Hiltula, K. (2018). Lapissa olisi töitä vaan tekijöitä ei löydy: Listasimme 5 syytä pohjoisen työvoimapulaan. Yle Uutiset, 17.4.2018. Haettu 14.12.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10163886>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P. & Liikanen, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Honkanen, A. (2017). Sesonkivaihtelut. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola. (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 115–119). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Hosie, R. (2017). ‘Instagrammability’: Most important factor for millennials on choosing holiday destination. Independent, 24.3.2017. Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>
- Hsu, S., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62, 1223–1254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>
- Hudson, S., Hudson, R., Madden, T. & Roth, M. (2014). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, (2015), 68–76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

- Instagrammaajat hehkuttivat kesäistä Lappia. Haettu 20.3.2019 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/instagrammaajat-hehkuttivat-kesaista-lappia/>
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27. <https://doi.org/10.1002/JTR.827>
- Johansson, J. & Carlson, K. (2015). *Contemporary brand management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jäntti, S. (2015). Chilen imago matkakohteena: markkinointimateriaalin ja sosiaalisen median valokuvista rakentuvien viestien sisällönanalyttinen vertailu. Pro gradu –tutkielma. Lapin Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kashif, M., Samsi, S., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore fort as tourism destination brand. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205–221, <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kerr, G. (2016) From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276–283.
- Kiirikki, M. (2016). Lapin brändi-imagon kansatuottaminen matkailukohteena sosiaalisessa mediassa. Pro gradu –tutkielma. Lapin Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kim, H., Stepchenkova, S. & Yilmaz, S. (2018). Destination extension: A faster route to fame for the emerging destination brands? *Journal of Travel Research*, 1–19.
- Kiráľová, A. & Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kirk, J. & Miller, M. (1986). *Qualitative Research Methods: Reliability and validity in qualitative research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.

- Kuula, A. (2011). Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Vastapaino.
- Kärkkäinen, S. (2018). Aasialaisten avulla kasvun seuraavaan aaltoon. Visit Rovaniemen esitys Lapin Matkailuparlamentissa 21.9.2018. Haettu 9.11.2018 osoitteesta http://www.lme.fi/media/karkkainen_lapin-matkailuparlamenti-2018.pdf
- Lapin kesämatkailun kiinnostus herää hitaasti. (2017). Maaseudun tulevaisuus, 11.7.2017. Haettu 26.3.2019 osoitteesta <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/lapin-kesamatkailun-kiinnostus-heraa-hitaasti-1.198024>
- Lapin Liitto. (11.8.2017.) Lapin matkailun kehittäminen. Lappilaiset menestystarinat, osa 1. Haettu 14.12.2018 osoitteesta <https://issuu.com/lapinliitto/docs/matkailunmenestystarina>
- Lapin materiaalipankki. Haettu 20.3.2019 osoitteesta <http://mediabank.lappi.fi>
- Lapin Matkailu – Lapin Matkailukohteet. Haettu 3.10.2018 osoitteesta <https://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/>
- Lapin matkailustrategia 2015-2018. Haettu 23.3.2019 osoitteesta http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf
- Lee, C., Bergin-See, S., Galloway, G., O'Mahony B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Lapland Above Ordinary – Brändiopas. Haettu 15.1.2019 osoitteesta http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=886065&name=DLFE-31618.pdf
- Laponia-triathlon. Haettu 21.2.2019 osoitteesta <http://laponiatriathlon.com/laponia-sprint/>
- Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Lim, Y. & Weaver, P.A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: the effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16, 223–231.
- Lund, N., Cohen, S. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. Haettu 19.3.2019 osoitteesta https://www.academia.edu/33138576/The_power_of_social_media_storytelling_in_destination_branding
- Maclaran, P. (2009). Building Brand Cultures. Teoksessa *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. USA: Elsevier Ltd.

- Matkailuparlamentin 2018 esitykset. Haettu 18.10.2018 osoitteesta <http://www.lme.fi/lapin-matkailuparlamentti/matkailuparlamentin-2018-esitykset.html>
- Mikä on Instagram? (2019). Haettu 22.11.2018 osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research. A cultural approach*. London: Sage.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, (s. 11–14). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands – Managing place reputation*. Oxford: Elsevier.
- Munar, A. (2011) Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture*. Tourism and Hospitality Research, 5(3), 29–305.
- Must see summer events in Lapland. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://www.lapland.fi/visit/tips-stories/finland-summer-must-see-events/>
- New trend: Get away from tourism and find authentic experiences. (2018). eTurboNews, 10.3.2018. Haettu 2.4.2019 osoitteesta <https://www.eturbonews.com/179909/new-trend-get-away-tourism-find-authentic-experiences>
- O' Cass, A. & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257–268. <https://doi.org/10.1108/10610420410546961>
- Osborne, Peter D (2000). *Travelling light: photography, travel and visual culture*. Manchester University Press, Manchester
- Ourlapland. Haettu 2.4.2019 osoitteesta <https://www.ourlapland.fi/about>
- Pakonen, N. (2017). Sosiaalisen median rooli brändin rakentamisessa pienissä ja keskisuurissa B2B –yrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Markkinoinnin koulutusohjelma. Haettu 3.10.2018 osoitteesta <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201706062560.pdf>
- Palmer, A. (2010). The Internet challenge for destination marketing organization. Teoksessa Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, (s. 128–140). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2004 2nd ed

- Pina, J., Martinez, E., de Chernatony, L. & Drury, S. (2006). The effects of service brand extensions on corporate image. An empirical model. *European Journal of Marketing*: 40(½), 174–197.
- Pernecky, T. (2012). Konstruktionism: Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137.
- Pesonen, J. (2018). Instagramista uutta potkua matkailumarkkinointiin? Haettu 14.12.2018 osoitteesta <http://virtual.outdoorsfinland.com/2018/12/instagramista-uutta-potkua-matkailumarkkinointiin/?fbclid=IwAR1iwG-dsgbDoVfZR5ho3UEYn5R91NkPhV9FYTc3tE8ooFHRcRyF6YjrOGE>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014*. <https://doi.org/10.15308/SINTEZA-2014-715-721>
- Prideaux, B. (2009). *Resort destinations. Evolution, management and development*. Oxford: Elsevier.
- Rakić, T. & Chambers, D. (2012). *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge.
- Ritalahti, J. & Holmberg, E. (2017). Matkailukeskus. Teoksessa H. Ilola & J. Edelheim (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, (s. 48–52). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Rovaniemen kesästä leivotaan seuraavaa matkailun hittiä – mediavaikuttajille luvataan valoa 24/7. Haettu 14.12.2018 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/uutiset/rovaniemen-kesasta-leivotaan-seuraavaa-matkailun-hittituotetta/>
- Ruohonen, A. (2018). The most Instagrammable places in Rovaniemi. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/instagrammable-places-rovaniemi-2/>
- Saahkari, A. (2019). Lappiin myös kesällä? Kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä. Teoksessa M. Hakkarainen, S. Jutila & H. Ilola (toim.), *Kurkistuksia tuntemattomaan – Kiina Lapin matkailussa* (s. 16–35). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 22.11.2018 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html
- Saarinen, J. (2004). Destinations in change. The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161–179.
- Saraniemi, S. (tulossa). Kansallisen matkailubrändin rakentuminen. Teoksessa *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön: matkailijat ja matkailuyritykset muuttuvassa toimintaympäristössä*.
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a county context – A case study of Finland in the British market*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. London: Routledge.
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 73–81.
- Smith, D. & Park, C. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296–313.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172741>
- Sontag, S. (1997). *On photography*. New York: Routledge.
- Sound of Lapland antaa Suomen Lapin äänimaisemat kaikkien nautittavaksi. (2019). News powered by Cision, 24.4.2019. Haettu 7.5.2019 osoitteesta <https://news.cision.com/fi/house-of-lapland/r/sound-of-lapland-antaa-suomen-lapin-aanimaisemat-kaikkien-nautittavaksi,c2794057>
- Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.
- Srivastava, K. & Sharma, N. (2013). Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2012-0057>
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 287–289.

- Tilastotietokanta Rudolf. Haettu 14.12.2018 osoitteesta http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/040_matk_tau_331.px/?rxid=2f4c3ada-6b1c-405c-bfa6-fe0e0607356b
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Vernuccio, M. & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449.
- Visit Arctic Europe II. Haettu 14.12.2018 osoitteesta <https://www.lme.fi/hankkeet/visit-arctic-europe-2.html>
- Visitlapland. Haettu 6.5.2019 osoitteesta <https://www.ourlapland.fi>
- Visit Rovaniemi avasi alueen aktiviteetteja myyvän verkkokaupan - 100 000 euron raja ylittyi alle kuukaudessa. Haettu 20.3.2019 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/uutiset/visit-rovaniemi-avasi-alueen-aktiviteetteja-myyvan-verkkokaupan-100-000-euron-raja-ylittyi-alle-kuukaudessa/>
- Voigt Travel avasi lennot Hollannista Lapin kesään. (2017). Finavia uutishuone, 10.6.2017. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/voigt-travel-avasi-lennot-hollannista-lapin-kesaan>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Xu, Y., Chen, Z., Yin, J., Wu, Z., & Yao, T. (2015). Learning to recommend with user generated content. *Lecture Notes in Computer Science*, 221–232. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21042-1_18
- Zehrer, A., Pechlaner, H. & Raich, F. (2007). Destination alps and its communicated brand image. *Anatolia*, 18 (2), 319–333. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687208>
- 8 Most Instagrammable places in Finnish Lapland. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.lapland.fi/visit/tips-stories/instagrammable-places-lapland-bucket-list/>

LIITE 1. Haastattelurunko

FIN:

- Kertoisitko työstäsi, millainen osa sosiaalinen media on sitä?
- Kuka vastaa sosiaalisen median kanavista, onko resursoitu erikseen?
- Onko somestrategiaa / löytyykö kirjallisena?
- Millaisia tavoitteita teillä on Instagram -tilin suhteen?
- Miten kesää pyritään markkinoimaan? Tiettyjä teemoja, joita korostetaan?
- Millaista on mielestäsi hyvä somemarkkinointi?
- Millä tavoin pyritte kytkemään sosiaalisen median käyttäjiä mukaan toimintaan / sisällönluontiin – vai pyrittekö?
- Miten mittaatte Instagram -tilin menestystä?
- Määritelläänkö ”takeover” -käyttäjien osalta toivottua sisältöä tileille?

ENG:

- Would you first tell something about your job? What are you doing for work?
- Is it just you responsible for the Instagram channel – or are there many of you?
- How is your job resourced – is there a specific amount of time, that is resourced only for the social media, or you do it as you have time from the other tasks?
- Do you have a strategy for the Instagram account? Is it written?
- What kind of goals do you have regarding the Instagram marketing?
- How are you promoting the summer season? Are there some certain themes that you want to emphasize?
- What do you consider as good social media marketing? How is it?
- How are you trying to engage the Instagram users to interact or to share content?
- Are there some ways that you measure the “success” of your Instagram account?
- About the takeover -campaigns in Instagram: Do you define and talk in advance about the content that you would wish them to produce – or do they get the freedom to post whatever they like?

LIITE 2. Viesti haastateltaville

Hi!

My name is Anne Saahkari and I'm studying tourism research at the University of Lapland. I'm writing my master's thesis about promoting the summer tourism in Lapland. More closely, I'm examining, how the summer brand of Lapland is created in social media.

As visitlapland / swedishlapland –account is one of the key channels of Lapland in social media, I would be very much interested in interviewing you. The interview lasts only about 15 minutes and the questions are related to your daily use of Instagram and to your perceptions of the summer brand in Lapland. The interview can be done according your wishes, either somewhere in Rovaniemi or for example via Skype. The answers will be handled with trust and they are used only for the research purposes.

Would you like to take part in my work? I would really appreciate your effort.

Kind regards,
Anne Saahkari

LIITE 3. Analyysirunko: Swedishlapland

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Liian vähän henkilökuntaa somelle	HENKILÖSTÖVAJE
Strateginen päätös aktivoitua somen suhteen	STRATEGINEN PÄÄTÖS JULKAISUMÄÄRÄSTÄ
Pyritään laittamaan aikaa someen	AJANKÄYTTÖ SOMEEN
Sisällön tulee olla vuodenajan mukaista	AJANKOHTAINEN SISÄLTÖ
Sisällön tulee viitata myös tulevaan, jotta voi suunnitella	ENNAKOIVA SISÄLTÖ
Sisällön tulee kuvata paikallisten intohimoja (aktiviteetit)	AKTIVITEETTIENTEN ESILLETUONTI
Konkreettinen tavoite julkaisumäärille	KONKREETTINEN LUKUMÄÄRÄ JULKAISUILLE
Selkeä sisältöstrategia somemarkkinoinnille	KIRJALLINEN STRATEGIA
Strategiamuutos: kohderyhmät ei enää tietyn maan mukaan, vaan intressien mukaan. Teemojen korostaminen markkinoinnissa	AKTIVITEETTIENTEN ESILLETUONTI
Hyvä somemarkkinointi on jatkuvaa	JATKUVUUS
Somessa pitäisi olla vuorovaikutuksessa	VUOROVAIKUTUS
Somessa tärkeää esittää kysymyksiä seuraajille (vuorovaikutus)	KYSYMYSTEN ESITTÄMINEN
Ajan puute somen osalta. Ei kannata laittaa paljoa sisältöä, jos ei resursseja vastata.	AJAN PUUTE
Takeover käyttäjät toivottuja	AKTIIVINEN TAKEOVER KÄYTTÄJIEN ETSINTÄ
Somevaikuttajat toivottuja alueelle: laajennetaan näkyvyyttä	SOMEVAIKUTTAJIA ALUEELLE
Sisällön monipuolisuus	MONIPUOLINEN SISÄLTÖ
Tilastojen aktiivinen seuranta vaikuttavuuden osalta	TILASTOJEN SEURANTA
Takeover -käyttäjien huolellinen valinta	HUOLELLISUUS TAKEOVER-KÄYTTÄJIEN VALINNASSA
Takeover -käyttäjien sukupuolen huomioiminen	TAKEOVER -KÄYTTÄJIEN SUKUPUOLI

ALALUOKKA	PÄÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA
STRATEGINEN PÄÄTÖS JULKAISUMÄÄRISTÄ AJANKÄYTTÖ SOMEEN KONKREETTINEN LUKUMÄÄRÄ JULKAISUILLE JATKUVUUS VUOROVAIKUTUS KYSYMYSTEN ESITTÄMINEN	TAVOITTENA AKTIIVISUUS	AKTIIVISUUS
HENKILÖSTÖVAJE AJANPUUTE	RAJALLISET RESURSSIT	RESURSOINTI
AJANKOHTAINEN SISÄLTÖ ENNAKOIVA SISÄLTÖ MONIPUOLINEN SISÄLTÖ AKTIVITEETTIENTEN ESILLE TUONTI KIRJALLINEN SISÄLTÖSTRATEGIA	SISÄLTÖ- STRATEGISET TEEMAT	SISÄLTÖSTRATEGIA
TILASTOJEN SEURANTA	MENESTYKSEN MITTAAMINEN	MITTARIT
AKTIIVINEN TAKEOVER - KÄYTTÄJIEN ETSINTÄ SOMEVAIKUTTAJIA ALUEELLE HUOLELLISUUS TAKEOVER- KÄYTTÄJIEN VALINNASSA TAKEOVER KÄYTTÄJIEN SUKUPUOLI	VIERAS- KÄYTTÄJILLÄ LISÄÄ NÄKYVYYTTÄ	TAKEOVER- KAMPANJAT

LIITE 4. Analyysirunko: Visitlapland

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
Alueen puolueeton matkailumarkkinointi	MATKAILUKOHTEN MARKKINOINTI
Vaihteleva määrä somehenkilöstöä	HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ
2-3 julkaisua päivässä	TAVOITEMÄÄRÄ JULKAISUILLE
Kirjallinen, ei julkinen, strategia ohjeena kaikille, jotka julkaisevat tilillä	SOMESTRATEGIA EI JULKINEN
Konkreettiset ohjeet sisällön suhteen	KIRJALLINEN SOMESTRATEGIA
Tilastolliset lukemat eivät tavoitteena	EI TILASTOLLISIA TAVOITTEITA
Sisällön laatu ennen suuria seuraajamääriä	LAADUKAS SISÄLTÖ
Sesonkien mukainen sisältö	AJANKOHTAINEN SISÄLTÖ
Vuorovaikutus ennen markkinointia	JULKAISUILLA EI PYRITÄ MARKKINOINTIIN
Varovaisuus julkaisuissa, vain ajankohtaista sisältöä	EI HALUTA JOHDATTA A HARHAAN
Autenttinen sisältö, vastuullisuus	VASTUULLISUUS
Ei liian muokattuja, epätodellisia kuvia	EI LIIKAA KUVANKÄSITTELYÄ
Hashtag saa ihmiset sitoutumaan	HASHTAGIEN AVULLA SITOUTTAMINEN
Takeovereilla jaetaan ihmisten omia kokemuksia matkailusta ja asumisesta Lapissa	TAKEOVERIT: OMAT KOKEMUKSET JA TARINAT
Kuukausittain takeover -kampanjoita	SÄÄNNÖLLISET TAKEOVER -KAMPANJAT
Takeover -vieraat valitaan tarkoin aina visitlaplandin toimesta	VIERAIDEN TARKKA VALINTA
Takeover -vieraksi ei valita ketä tahansa	KRITEERIT TAKEOVER VIERAILLE
Suuret seuraajamäärät ei tavoite, vaan laadukas sisältö ja seuraajien sitouttaminen	EI TAKEOVEREITA VAIN SEURAAJIEN SAAMISEKSI
Takeover-sopimuksen jälkeen säännöt vieraalle	SELKEÄT SÄÄNNÖT TAKEOVER -VIERAILLE

Ihmisten jakamat aidot tarinat elämyksistä Lapissa keskiössä myös takeover -kampanjoissa	AUTENTTISUUS MYÖS TAKEOVER -KAMPANJOISSA
Visuaalisen sisällön lisäksi kuvateksteissä kerrottava info yhtä tärkeää	KUVATEKSTIEN TÄRKEYS
Kuvateksteissä kerrotaan esim. ajankohtaisista, paikallisista tapahtumista	KUVATEKSTIEN SISÄLLÖT
Tykkääjämäärillä ei ole väliä	TYKKÄYSTEN MÄÄRÄ EI OLEENNAISTA
Lapin markkinointi talvikohteena ei kestävä	YMPÄRIVUOTISEN MATKAILUN TAVOITE

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA
<p>TAKEOVERIT:</p> <p>OMAT KOKEMUKSET JA TARINAT</p> <p>SÄÄNNÖLLISET TAKEOVER -KAMPANJAT</p> <p>VIERAIDEN TARKKA VALINTA</p> <p>KRITEERIT TAKEOVEREILLE</p> <p>EI TAKEOVEREITA VAIN</p> <p>SEURAAJIEN SAAMISEKSI</p> <p>SELKEÄT SÄÄNNÖT VIERAILLE</p>	<p>HUOLILTELtua</p> <p>TAKEOVER-</p> <p>SISÄLTÖÄ</p>	<p>TAKEOVER</p> <p>KAMPANJAT</p>
<p>EI HALUTA JOHDATTA A HARHAAN</p> <p>VASTUULLISUUS</p> <p>EI LIIKAA KUVANKÄSITTELYÄ</p> <p>AITOA SISÄLTÖÄ MYÖS</p> <p>VIERASKÄYTTÄJILTÄ</p>	<p>AITOUS</p>	<p>AUTENTTISUUS JA</p> <p>VASTUULLISUUS</p>
<p>TYKKÄYSTEN MÄÄRÄ EI OLENNAINSTA</p> <p>JULKAISUILLA EI PYRITÄ</p> <p>MARKKINOINTIIN</p> <p>EI TILASTOLLISIA TAVOITTEITA</p>	<p>SITOUTTAMINEN</p> <p>ENNEN</p> <p>SEURAAJIA</p>	<p>TILASTOTIEDON</p> <p>EPÄOLENNAISUUS</p>
<p>YMPÄRIVUOTISEN MATKAILUN TAVOITE</p> <p>SOME STRATERIA EI JULKINEN</p> <p>KIRJALLINEN SOME STRATEGIA</p> <p>OLEMASSA</p> <p>HASHTAGIEN AVULLA SITOUTTAMINEN</p> <p>MATKAILUKOHTIEN MARKKINOINTI</p>	<p>STRATEGIA</p> <p>SISÄLLÖN-</p> <p>TUOTANNON</p> <p>TUKENA</p>	<p>KIRJALLINEN</p> <p>SOME STRATEGIA</p>
<p>KUVATEKSTIEN SISÄLLÖT</p> <p>KUVATEKSTIEN TÄRKEYS</p>	<p>TARINAT</p> <p>KUVA-</p> <p>TEKSTEISSÄ</p>	<p>TEKSTI SISÄLLÖT</p>
<p>HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ</p>	<p>SOME-</p> <p>HENKILÖSTÖN</p> <p>RESURSOINTI</p>	<p>RESURSOINTI</p>
<p>LAADUKAS SISÄLTÖ</p> <p>AJANKOHTAINEN SISÄLTÖ</p>	<p>TARKKAAN MIE-</p> <p>TITTY SISÄLTÖ</p>	<p>SISÄLLÖN KRITEERIT</p>