

Sosiaalinen media on monenkeskistä viestintää Tuhkapilvikriisi oli uuden median vahva esiinmarssi

Lisää talven 2010-2011 uutuuksia

Sivu 6.

IKKUNAPIKKA/EERO HAVIA

■ Tuhkapilvikriisin selvittämisessä kaikki keskeiset matkustukseen kytkeytyneet toimijat ilmestyivät verkko- ja sosiaalisen median alustoille. Kun ulkoministeriö kertoi toimistaan Bangkokin mielenosoitusten jalkoihin jääneiden suomalaisten tavoittamiseksi, viittasi UM:n edustaja TV-haastattelussa Facebookiin.

Nyt ulkoministerimme ker-
to pyytävänsä kaikkia Suomen 98 edustustoa perustamaan oman Facebook-sivuston ja olemaan jollakin tavalla läsnä myös Twitterissä.

Lentoyhtiöt kuten KLM ehdit-
vät rakentaa Facebookiin ja Twitteriin jopa polun varausjärjestelmään, jolla tuhkapilvikriisin aikaan voitiin päästä tekemään lippujen muutoksia.

Monelta monelle

Sosiaalinen media on yhteisöllinen tapa verkkoviestintään, jossa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus toimia aktiivisena viestijänä. Se kumoaa perinteiset joukkotiedotusvälineen roolit yhtäällä sisällön tuottajasta ja toisaalla vastaanottajasta.

Facebookissa ja Twitterissä viestintä parhaimmillaan toteutuu interaktiivisesti monelta monelle. Sosiaalinen media on rakennettu innoittamaan käyttäjiään mielipiteenilmaisuun helpommin kuin perinteinen yleisönohjelmoijien tai jopa reklamaatio-kehnojen koetusta palvelustaan tuottajalle. Facebook ja Twitter ovat keskusteluyhteisöjä ja keskustelu kysymyksineen ja vastauksineen on avoin kaikille yhteisön jäsenille.

Asiakkaan yhteydenottoon vastataan julkisesti. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta mahdollisuuden asiakaspalautteille ja työkalun tuotekehityksen tueksi. Avoimuus kuitenkin tuo muassaan, että myös epämieluisaa liikäpyykyä voi joutua pesemään muiden nähden, varsin julkisesti.

Pandoran lipas

Sosiaalinen media voi olla myös Pandoran lipas, joka kaikkien lahjojensa vastapuolena voi päästää irti myös vaivoja ja vitsauksia. Julkisuuden henkilöillä, etenkin poliitikoilla on jo karvaintakin kokemuksia Facebookin fanien vasta-reaktioista, aina henkilökohtaisiin uhkailuihin saakka.

Ainakin yhden maailmanlaajuisen elintarvikejätin yhteiskuntavastuu ja eettisyys on tuoreeltaan kyseenalaistettu sosiaalisessa mediassa ja sitä seuranneessa muus-
sa julkisuudessa.

Harkitse tovi

Kannattaa harkita tovi, ennen kuin painaa 'enteriä'. Sosiaalisessa mediassa tehtyä on erinomaisen vaikea saada tekemättömäksi. Yksityisyyden suojan ja toisaalta sananvapauden asiat sosiaalisessa mediassa ovat myös viranomaispohdinnan ja sääntelyn asialistalla. Rahantekoa yksityisyyden kustannuksella verkkokaupassa halutaan suitsia, sillä vaikkapa Facebookissa käyttäjät eivät aina ymmärrä, miten laajalle viestit välineessä voivat levitä.

Matkakauppa mukana

Matkanjärjestäjät ovat löytäneet sosiaalisen median. Aurinkomatoilla on ollut "Paikka aurinkossa" jo pari vuotta ja se haakee kampanjalla suosittelijoita, los Recomendantes tuotteilleen verkossa. Finnmatkat, Tjäreborg ja monet muut matkanjärjestäjät etsivät itselleen Facebook- ja myös Twitter -ystäviä.

Kaleva Travel on panostanut paljon sosiaalisen median mahdollisuuksien selvittämiseen ja käyttämiseen viimeisen puolen vuoden aikana.

"Olemme rohkaisseet henkilökuntaamme liittymään erilaisiin yhteisöihin kuten LinkedIn, Facebookiin, Twitteriin jne. Kaleva Travelilla on myös oma aktiivisesti käytetty Facebook -sivusto, jolla on yli 5000 fania", kertoo Kaleva Travelin markkinointijohtaja Terhi Hakulinen.

Jatkuu sivulla 4.



Blue1 julkisti uuden visuaalisen ilmeensä toukokuun lopulla Helsingin modernin taiteen museossa Kiasmassa. Kuvaan asettuivat Aalto-yliopiston tieteellisen korkeakoulun graafisen suunnittelun professori Marjatta Itkonen (vas.), B717-koneiden vesihenkisen Flowing-väriytyksen suunnittelijat belgialainen Magali Abraham ja Annukka Saikkonen, Blue1:n toimitusjohtaja Stefan Wentjärvi, johtaja Johanna Jäkälä ja kaupallinen johtaja Juha Järvinen. Blue1:n uudesta laivastosta ja lentokohteista sivulla 16.



Kuuba matkailu on myönteisellä ja Havannan katuilme kirkastuu restaurointitöiden edetessä. Taustalla näkyvä 20-luvun lopulla valmistunut El Capitolio oli aikoinaan Havannan korkein rakennus. Sen edestä voi ottaa hevoskärryt ja katsella kaupungin muuttuvaa ilmettä. Kuubasta sivulla 5.

Maksupalvelulaki astui voimaan Matkailuala toteuttaa lakia vaihtelevasti

IKKUNAPIKKA/MAISA LAPPI

■ Suuret luottokorttiyhtiöt, kuten Visa, Diners ja Amex ovat tähän asti kieltäneet matkailualalta mahdollisuuden periä asiakkailta maksupalveluprovision perimisen.

Toukokuussa voimaan tullut maksupalvelulaki kumoaa tämän kiellon. Matkailuala tuntuu kuitenkin olevan hieman odottavalla kannalla. SMAL:issa selvitetään parhaillaan mm. vero-kohteluseuraamuksia.

SMALin toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränki toteaa kauppiasprovision perimisen asiakkailta olevan vapaaehtoisia. "Alalle, joka toimii pienellä katteella, uusi laki on hyvä, jotta matkatoimistot pystyisivät hieman lisäämään kannattavuuttaan. Muutamat toimijat ovat jo alkaneet periä maksua. Me selvittelemme parhaillaan palvelumaksun verokohtelua. Liitossa on laitettu ennakkoratkaisuhakemus tästä seikasta erään matkatoimiston kanssa."

Jatkuu sivulla 19.

YK:lta globaali partnership-aloite kestävän kehityksen matkailusta

■ YK:lta globaali partnership-aloite kestävän kehityksen matkailusta

Vuoteen 2020 mennessä kansainvälinen lento- ja meriteitse saapuva matkustus saavuttaa 1,6 miljardin henkilön vuositasoon. Se asettaa merkittäviä haasteita kestävän matkailun kasvulle. Eri maiden

hallitukset ovat tässä pääosassa.

Toukokuussa YK:ssa edettiin yksi askel eteenpäin, kun New Yorkissa esiteltiin globaali aloite. Aloitteen tarkoituksena on edistää kansainvälistä, kestävän kehityksen matkailua ottaen huomioon sekä ympäristö että sosiaaliset ja taloudelliset tekijät.

Kestävän matkailun puolesta li-
puttaa myös mm. WWF.

Tässä numerossa keskustelemme vihreistä arvoista myös lentoyhtiön, hotellin, autovuokraamon, VR:n ja laivayhtiön kanssa.

Tarkemmin sivuilla 12-13.