



Internet-markkinoinnin opas matkailualan yrittäjille

Antti Ellonen

Opinnäytetyö

Matkailun ko

2009



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Ellonen Antti</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2005</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Internet-markkinoinnin opas matkailualan yrittäjille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 44</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Seppänen Anu, Kontinen Annika</p>	
<p>Tämä raportti kertoo, kuinka Internet-markkinoinnin opas matkailualan yrittäjille on valmistunut ja mitä oppaassa käsitellään. Raportissa kuvaillaan kirjoittajan kokemuksia ja eri matkailualan ammattilaisten ajatuksia tämän hetken Internet-markkinoinnista. Aihe on ajankohtainen, koska markkinointi muuttuaan sähköisemmäksi koko ajan.</p> <p>Internet-markkinoinnin opas on toimeksianto SYMBIOlta. Osaamisfoorumi-sivusto on Itä-Uudellamaalla toimivan oppimisverkostohankkeen aikaansaannosta. Osaamisfoorumi on tarkoitettu yrittäjien ja päättäjien verkostoitumiseen ja samalla innostaa yrittäjiä ja alueen opiskelijoita jakamaan ideoita keskenään sekä kehittämään Itä-Uuttamaata.. Pääasiallisesti sivustoa käyttävät ja sisältöä luovat itäuusmaalaiset toimijat. Sivuston päivittämisestä vastaavat yrittäjät, opiskelijat ja hankkeen projektipäällikkö. Internet-markkinoinnin opas itsessään on luettavissa osoitteessa www.osaamisfoorumi.fi.</p> <p>Suomalaisilla on käytössään nykyaikaiset laitteet ja yhteydet, jotka mahdollistavat Internetin käyttämisen ajasta ja paikasta riippumatta. Suomalaisten kohdalla tärkein Internetin käyttötarkoitus on sähköpostien lukeminen, mutta matka- ja majoituspalveluiden selailu ja ostaminen lukeutuu myös tärkeimpiin käyttötarkoituksiin. Suomalaiset käyttävät ensisijaisesti hakukone Googlea näiden palveluiden etsimiseen. Internet-markkinointi on tullut tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointia, mutta monessa pk-yrityksessä tätä ei ole huomioitu ja hyödynnetty. Yrityksillä on käytössä rajalliset markkinointibudjetit, joista ei haluta sijoittaa Internet-mediaan. Internet koetaan monessa pk-yrityksessä teknologiana, eikä mediana.</p> <p>Työn edistymistä kuvataan raportissa aikajanalla, joka ulottuu syksystä 2007 syksyyn 2009. Opas on tarkoitettu julkaistavaksi syyskuun alussa 2009. Oppaan tiedonlähteinä on käytetty alan kirjallisuutta ja matkailualan ammattilaisten haastatteluja. Työelämän havainnointi ja useat teemahaastattelut ovat avainasemassa tiedonkeruussa lähdekirjallisuuden lisäksi. Haastatteluiden ja kirjallisuuden pohjalta oppaan sisältöön valittiin käsiteltäviksi Internet ja sen käyttö Suomessa, kotisivujen tekeminen, sähköinen markkinointi, sähköinen asiakkuudenhallinta ja sosiaalinen media.</p> <p>Opas on ensisijaisesti tarkoitettu matkailualan yrittäjille ja toimijoille, jotka ovat kiinnostuneita Internetin mukaan tuomista mahdollisuuksista.</p>	
<p>Asiasanat Internet-markkinointi, Google, Sosiaalinen media, sähköinen markkinointi</p>	

Degree Program in Tourism

<p>Author Ellonen Antti</p>	<p>Group or year of entry 2005</p>
<p>The title of thesis Internet marketing booklet for professionals working in the travel industry</p>	<p>Number of pages and appendices 29+44</p>
<p>Supervisors Seppänen Anu, Kontinen Annika</p>	
<p>This report describes how Internet marketing booklet for professionals working in the travel industry has been prepared and what has been handled within it. The report states various viewpoints of the writer and thoughts of today's Internet marketing from different marketing professionals within the field of tourism. This topic is current due to the fact that Internet marketing is becoming more popular each day. The complete booklet can be read in the Competence Forum (www.osaamisfoorumi.fi). The booklet was an assignment from SYMBIO.</p> <p>Despite the fact that Internet marketing has become very important part of today's marketing, many companies have not fully taken into consideration the full potential of Internet marketing. The greatest reason lies behind the lack of funds in the marketing budget. Also many companies are not aware that despite the fact that Finns use Internet mainly for reading E-mail, browsing the Internet for travel purposes is the fourth important thing. Especially the trend can be seen among the younger generation where e.g. Google is used as the primary search engine for browsing.</p> <p>The making progress of the booklet is been described with a timeline starting from fall 2007 up to fall 2009 when the booklet is meant to be published. The sources used in the booklet have been gathered using qualitative research methods. Besides the relevant source literature, observations of the labor market and various theme interviews have been in the key position. Due to the results, the following aspects were picked up into the structure of the booklet: Internet and its use in Finland, making of homepages, eMarketing, electric Customer Relationship Management and social media.</p> <p>The booklet is primarily meant for people who are working in the travel industry, and are interested in the possibilities what Internet can offer Today.</p>	
<p>Key words Internet marketing, Google, Social Media</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Kirjoittajan näkökulma ja työn tavoitteet	3
1.3	Aikataulu.....	4
1.4	Tutkimus – ja työskentelymenetelmät.....	6
1.5	Lähteiden valinta	8
2	Matkailualan ammattilaisten huomioita Internet-markkinoinnista	12
2.1	Taustaa	12
2.2	Yrittäjien tarvekartoitus	13
2.3	Yrittäjien ajatukset.....	14
2.4	Asiantuntijoiden näkökulmat.....	17
2.5	Internet-markkinoinnin oppaan aihealueet	20
3	Produkti: Internet-markkinoinnin tietopankki	22
3.1	Mikä tekee oppaasta oppaan?	22
3.2	Verkkokirjoittaminen.....	24
4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset Asiantuntijat.....	30
	Liite 2. Haastattelukysymykset Yrittäjät ja toimijat	31
	Liite 3. Haastattelukysymykset Tuominiemi	32
	Liite 4. Internet-markkinoinnin opas	33

1 Johdanto

”Mihin meidän yritys mitään nettimarkkinointia tarvitsee? Meillähän on jo ostavia asiakkaita, jotka tulevat meidän sivuille. Kaikkihan tuntevat jo meidät, ei meidän tarvitse mainostaa” (Tuominiemi 2009).

Lainaus on poimittu eräästä opinnäytetyön haastattelusta, jossa kuvataan suomalaisten yritysten Internet-markkinoinnin nykytilaa ja yritysten asennoitumista aihetta kohtaan. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuoda Internet-markkinointi lähemmäksi erityisesti matkailualan yrityksiä ja toimijoita. Internet-markkinoinnin opas käsittelee useita aiheita, jotka on valittu yhdessä Internet-markkinoinnin ammattilaisten ja matkailualan yrittäjien kanssa. Oppaan ei ole tarkoitus antaa vastauksia kaikkiin Internet-markkinoinnin kysymyksiin, vaan herättää mielenkiintoa aihetta kohtaan ja ohjata lukijat tutustumaan itsenäisesti Internet-markkinointiin.

1.1 Työn tausta

Valitessani opinnäytetyöni aihetta, omasta aihekiinnostuksesta johtuen päädyin kirjoittamaan ja kuvaamaan sähköisen markkinoinnin monipuolisuutta ja mahdollisuuksia erityisesti matkailualalla ja pienyrityksillä. Aihe on ajankohtainen ja tavoitteenani oli kertoa sähköisen markkinoinnin ulottuvuuksista ymmärrettävästi ja tarjota konkreettinen työkalujen kotisivujen laatimiseen.

Olen työskennellyt opintojeni lomassa useamman eri Itä-Uudenmaan matkailuyrittäjän kanssa ja samalla myös tutustunut heidän kotisivuihinsa. Nämä kotisivut ja niiden löydettävyyden tarjosi opinnäytetyötäni varten useita eri ideoita ja mahdollisuuksia. Itä-Uudellamaalla, kuten myös muualla Suomessa, ei matkailualalla mielestäni panosteta merkittävästi sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksiin. Miksi? Havainto kannusti tutkimaan asiaa enemmän. Miksi Internetiin median ei panosteta ja miten voisin vaikuttaa tähän opinnäytetyölläni?

Lehtori Sirpa Lassila, SYMBION ohjaava opettaja ja myös toimeksiantajani lähestyi minua vuonna 2007 ottaen puheeksi oppaan, jossa käsiteltäisiin sähköistä markkinointia matkailualalla. Pohdimme myös, että voisinko tehdä tämän oppaan osana SYMBION kehittämisprojektia, jota tein kyseisenä syksynä Porvoo Toursille ja jonka aiheena oli tämän yrityksen Internet-markkinoinnin kehittäminen. Sirpa Lassilan ja Porvoo Tours:in toimitusjohtajan kanssa totesimme, että heidän organisaatiossaan oli tarvetta työni kaltaiselle, lyhyelle perusoppaalle.

Matkailuala on muuttumassa ja myös pienempien yrittäjien tulisi pystyä hyödyntämään nykyisiä markkinointityökaluja ja ymmärrettävä, kuinka toimia, jos ostavat nämä palvelut ulkopuoliselta toimittajalta. Tämä tapaaminen on johtanut tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen ja oppaan laatimiseen. Lukijalle selvennykseksi; SYMBIO on yritysten ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun yhteinen oppimisfoorumi. SYMBIO tarjoaa vaihtoehdon normaalille oppimiselle ja opiskelijalle mahdollisuuden haastaviin työtehtäviin.

Internet-markkinointi on PK- yritysten keskuudessa, etenkin matkailualalla vieläkin jossain määrin tuntematon käsite ja valitettavaa on, että matkailualan kirjallisuudesta ei tällä hetkellä löydy kovin montaa suomalaista teosta tai sivustoa, joissa olisi käsitelty e-markkinointia matkailualan näkökulmasta. Etsinnöissä löysin kaksi ”opasta” joissa puhutaan sähköisestä markkinoinnista matkailualalla ”Matkailun Sosiaalisen Median ABC”

<http://matkailumarkkinointi.info/> ja toinen on ”Matkailumarkkinointi”

<http://www.matkailumarkkinointi.com/>, jota olen käyttänyt työssäni lähdeaineistona. Nämä molemmat sivut olivat matkailualan toimijoille, kuten yrittäjille ja matkailuorganisaatioille tuntemattomia haastatteluiden perusteella.

HAAGA-HELIAN järjestämät ”Matka alkaa verkosta” - seminaarit ovat houkutelleet paikalle runsaasti yrittäjiä, joka aiheuttaa kysymyksen siitä, mikä on oikea tapa tavoittaa yrittäjät ja muut alan toimijat (HAAGA-HELIA 2008). Seminaarit ovat olleet ja ovat omiaan tavoittamaan tehokkaasti tietyn kohderyhmän. Näiden seminaarien tavoitteena on päivittää yrittäjien tietoutta aiheesta. Lisäksi Suomessa näytetään järjestävän myös seminaareja, joissa käsitellään sosiaalista mediaa. Osana korkeakoulutusta, kaikkiin tutkintotavoitteisiin on sisällytetty Internet – ja tietokoneosaamista ja joissakin koulutusohjelmissa on Internet-markkinoinnin ympärille luotu kokonaisia opintokokonaisuuksia.

Edellä olen kuvannut huomioitani, joiden perusteella olen vakuuttunut siitä, että tekemälleni oppaalle on aito tarve. Aihe on ajankohtainen ja on melkein päivittäin esillä mediassa. Oppaan ei ole tarkoitus olla puuduttavaa teknistä lukemista, vaan avata yrittäjille näkökulmia ja saada heidät opiskelemaan itsenäisesti lisää. Oppaassa pyritään käsittelemään mahdollisimman laajasti eri osa-alueita Internet-markkinoinnin alueelta, niistä yritys voi valita itselleen oman toimintansa kannalta käyttöön parhaimmat työkalut. Tarkemmin oppaan sisältämistä aiheista puhutaan kappaleessa 2.5.

1.2 Kirjoittajan näkökulma ja työn tavoitteet

Kirjoittaakseen oppaan pitää sen laatijalla olla aiheeseen itsellään kontakti ja kiinnostus. Omalla kohdallani se on ollut ja on edelleen ”Passion for eTourism”. Intohimoni aiheeseen heräsi aikanaan opinnoissani, kun suoritin kurssin ”Sähköinen kaupankäynti matkailualalla”. Kurssilla tutustuimme sähköisiin varausmahdollisuuksiin ja sen tekemiin muutoksiin Internet-matkatoimistoissa. Kurssilla huomasin, miten asioita oli hoidettu vuonna 2006 matkailualalla Suomessa ja ulkomailla; erot kansojen välillä antoivat miettimisen aihetta, olisiko tämä minun ”juttuni”, mahdollisuuteni? Asia jäi hautumaan siihen asti, kunnes päädyin tekemään jo aiemmin mainitsemani SYMBIO-projektin Porvoo Toursille. Projektityössäni perehdyin laajemmin Internetin mahdollisuuksiin erityisesti matkailualan markkinoinnin näkökulmasta. Kyseisessä työssä kehittämiskohteenä oli hakukonenäkyvyyden parantaminen hakukone Googlessa. Sain positiivista palautetta työstäni, joka kannusti jatkamaan eteenpäin valitsemallani tiellä ja perehtymään lisää asiaan. Silloin päätin, että laadin oppaan ja se tulee olemaan opinnäytetyöni.

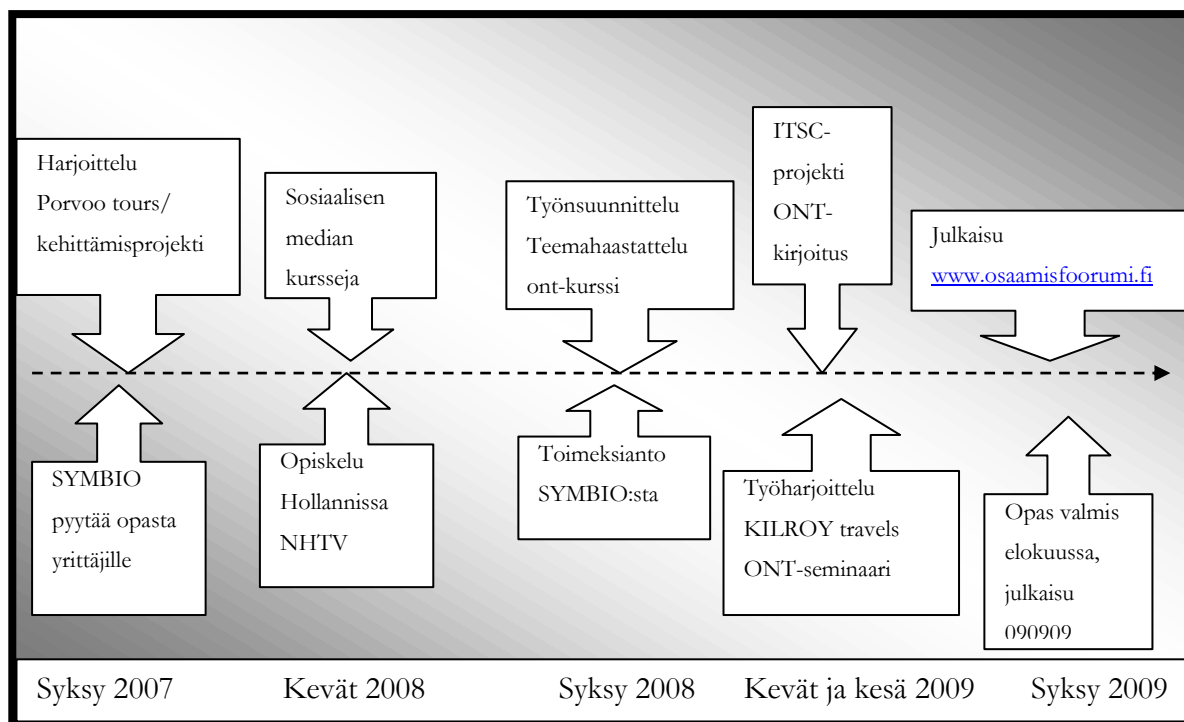
Keväällä 2008 vietin lukukauden Hollannissa, jossa Opiskelin NHTV yliopistossa Bredassa perehtyen sosiaaliseen mediaan matkailualalla ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Aiheen ympärille rakensin myös toisen työharjoitteluni, jonka suoritin keväällä 2009 KILROY Travels Finlandin palveluksessa sähköisen markkinoinnin trainee-ohjelmassa. Harjoittelussa sainkin sitten jo vastata itsenäisesti hakukoneoptimoinnista, sosiaalisen median alustoista ja monesta muusta sähköisen markkinoinnin työkalusta.

Opinnäytetyötäni varten osallistuin keväällä 2009 International Tourism Student Conferenceen Bredassa Hollannissa. Konferenssin aiheena oli New Tourist & co-creation. Osallistuimme seminaariin yhdessä opiskelijakollegani Jaana Vahteran kanssa ja esittelimme seminaarissa raporttia, joka käsittelee Porvoon seutua matkailualueena ja Itä-Uudenmaan matkailuorganisaation mahdollisuuksia hyödyntää nykyisiä sosiaalisen median työkaluja alueen markkinoinnissa Internetissä. Olimme tutkineet työhömmme myös mahdollisuuksia luoda vuorovaikutusta turistien ja Itä-Uudenmaan matkailualan toimijoiden välillä. Työssämme saimme enemmän tietoa Suomen kuntien matkailuorganisaatioiden e-markkinoinnista ja sen nykytilasta. Internet-markkinoinnin oppaaseen olen kirjoittanut tämän työn pohjalta oman kappaleen, jossa käsittelem sosiaalista mediaa matkailualalla.

Tavoitteenani on ollut laatia selkeä Internet-markkinoinnin opas, joka herättäisi matkailualan yrittäjät ja markkinointipäälliköt näkemään uusia mainontaratkaisuja osana nykyistä markkinointistrategiaa. Oppaan kirjoittaminen on innoittanut myös minua suunnittelemaan uraani myös sähköisen markkinoinnin parissa matkailualalla. Itselleni on ollut tärkeää opasta kirjoittaessa ymmärtää syitä siihen, että edelleenkin useat Suomessa toimivat matkailualan yrittäjät näyttävät tyytyvän nykytilanteeseen ja eivätkä kaipaa muutosta, vaikka ala on suhdanneherkkä ja jatkuvien muutosten kourissa. Olen pyrkinyt ymmärtämään ja näkemään uusia näkökulmia aiheeseen ja asenteisiin, koska teema on minulle niin itsestään selvää.. Myöhemmissä kappaleissa pohdin yrittäjien ja asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisesta Internet-markkinoinnista matkailualalla ja niiden pohjalta olen pyrkinyt kirjoittamaan lukijaystävällisen oppaan lähteisiin ja omaan osaamiseeni tukien.

1.3 Aikataulu

Oppaan kirjoittaminen ja tiedon keruu sisältöä varten vaatii aikaa ja sellaisenaan iso projekti myös ajallisesti. Työn aikatauluttaminen on tärkeää, jotta työskentely etenee suunnitelmallisesti. Aikataulu ja projektisuunnitelma asettavat työn tekijälle henkilökohtaisen tavoitteen sen valmistumisen osalta. Aikajana on sopivin menetelmä tämän työn ajoituksen esittämiseen. Aikajana on projektin hallintatyökalu, jossa esitetään työn eri vaiheet ja niiden aikataulutus tietyille aikavälille. Aikajana esitetään yleensä vasemmalta oikealle (Microsoft 2009).



Kuvio 1. Työn ajoittamisen aikajana ajalle syksy 2007- syksy 2009.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi **syksyllä 2007** Porvoo Toursilla. Tein yritykselle projektina Internet-markkinoinnin kehittämissoppaan, jossa paneuduin hakukoneisiin ja analysoin yrityksen nykyistä Internet-strategiaa. Työtä tehdessä tutustuin jo osaan aiemmin mainituista lähteistä. Lassila pyysi, että jos samalla voisi tehdä pienen oppaan muillekin seudun yrittäjille käyttöön. Todettiin, että aika loppuisi kesken ja tehdään aiheesta opinnäytetyö oppaan muodossa, joka aloitettaisiin syksyllä 2008.

Keväällä 2008 suoritin vaihto-opiskelun Hollannissa ja tutustuin sosiaaliseen mediaan syvemmin. Vaihto-opiskelujakson aikana tein haastattelututkimuksen sosiaalisen median käytöstä lomamatkojen suunnittelussa eri kansalaisuuksien ja ikäryhmien kesken.

Syksyllä 2008 opiskelin viimeiset kurssit koululla Porvoossa ja samalla aloitin työn suunnittelun. Lehtori Lassilan kanssa sovimme, että teen opinnäytetyötäni varten teemahaastatteluita. Haastatteluiden oli tarkoituksena toimia tarvekartoituksena oppaan sisältöä varten. Haastattelutavat yrittäjät valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut aloitin neljän yrittäjän kanssa 17.9. ja viimeisen tein 7.10. Haastattelut purin samalla viikolla. Asiantuntijahaastattelun Kauppinen kanssa tein 25.11., joka oli myös syksyn viimeinen haastattelu. Lisäksi luin kirjallisuutta aihealueen ympäriltä. Talvella pääsin myös mukaan ITSC- projektiryhmään. Tämä toi myös lisää lukemista sosiaalisesta mediasta ja matkailusta Internet-aikakaudella. Samoihin ai-

koihin Internetissä julkaistiin Sosiaalisen median ABC, joka on luettavissa osoitteessa www.matkailumarkkinointi.info.

Kevään 2009 työskentelin tiiviisti ITSC -projektin ympärillä ja työharjoittelussa KILROYlla. ITSC (lisätietoa konferenssista osoitteessa <http://www.student-conference.com>) tein yhdessä opiskelija Jaana Vahteran kanssa, jolle projekti oli opinnäytetyö ja minulle lisätietoa omaan opinnäytetyöhöni. Projekti oli minulle hyödyllinen, koska sosiaalinen media ei ollut niin tuttu minulle kuin muut Internetin markkinointityökalut. Projektiin liittyi myös konferenssimatka Hollannin Bredaan, jossa työemme menestyi suhteellisen hyvin. Konferenssi tarjosi myös lisää tietoa ja lähteitä opasta varten. Toisen työharjoittelun suoritin KILROYlla, jossa työskentelin kokopäiväisesti hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median parissa kolme kuukautta. Työhöni kuului myös kollegoiden opastaminen hakukoneoptimointiin.

Kevääseen sisältyi ”E-marketing & Tourism” - luento HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun POMO -talossa markkinoinnin opiskelijoille. Luennossani käsittelin KILROYta ja tämän päivän Internet-markkinointia matkailualalla unohtamatta hakukoneoptimointia. Aineiston keräämistä suoritin kahdella henkilökohtaisella teemahaastattelulla tammikuussa ja maaliskuussa. Pakollisiin opinnäytetyö seminaareihin osallistuin alkukeväästä ja lisäksi työnsuunnittelua toimeksiantajan kanssa.

Kesällä 2009 aloitin opinnäytetyöni kokoamisen ja puhtaaksikirjoittamisen HAAGA-HELIAN Pasilan yksikössä 3-5 päivänä viikossa, kuusi tuntia kerrallaan. Koska kaikki lähteet ja materiaali oli käyty läpi ja käsitelty, niin pystyin keskittymään pelkästään kirjoitusprosessiin. Opinnäytetyötekstiä syntyi noin 2-4 sivua päivässä. Lisäksi konsultoin suunnitelmallisesti lehtori Lassilaa sekä opinnäytetyöni ohjaajaa tekstin sisällöstä.

Elokuussa 2009 opinnäytetyöni on valmis tarkistettavaksi ja alustava julkaisupäivä www.osaamisfoorumi.fi sivustolla on 7.9.2009. Osaamisfoorumiä käsittelen kappaleessa 3.

1.4 Tutkimus – ja työskentelymenetelmät

Jotta on mahdollista kirjoittaa sisällöllisesti kattava ja luettava opas, on hankittava laadullista tietoa. Tutkimusmenetelmistä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei ollut oikea, koska työssäni en käsittele suuria määriä haastatteluita tai lomakkeita, joista yrittäisin muodostaa tilastoja. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetäänkin silloin kun haluttaisiin tutkia yhteisöjen käyttäy-

tymistä otannoilla ja saadun tiedon pohjalta luoda tilastoja ja etsiä selityksiä ilmiöille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–140). Määrällinen tutkimus olisi sopinut työhön, jos olisimme tutkineet esimerkiksi ihmisten hakukone- ja hakusanatottumuksia. Totesimme työn rajauksen yhteydessä tämän olevan liian laaja ja olisi sopiva omana tutkimuksena opinnäytetyöksi. Työn rajaus ja oppaaseen valitut aihealueet on kerrottu kappaleessa 2.4.

Alkukartoitukseen käytin ensisijaisesti teemahaastatteluita. Teemahaastattelumenetelmä on yksi tutkimustyökalu kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Haastatteluiden ja laadullisen tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin tehdä päätelmiä teemasta ja mahdollisesti nostaa esille myös uusia tutkimusongelmia tutkimuksen edetessä (Metsämuuronen 2006, 87–89).

Tämäntyyppiset haastattelut olivat oikea tutkimusmenetelmä opinnäytetyössäni, sillä nämä mahdollistavat myös lisäkeskustelua haastatteluiden aikana ja sen jälkeen. Teemahaastattelut toimivat varsinkin silloin kun haastateltava on kokemuksia aihepiiristä ja vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen (Hannila & Kyngäs, 2008). Teemahaastattelut tein puhelimitse tai paikan päällä nauhurilla, jotka myöhemmin purin tietokoneelle. Koska tavoitteenani oli rakentaa vapautunut haastattelutilanne, onnistuin siinä ja haastattelut sujuivat onnistuneesti ja sain niistä paljon irti. Suurimpia haasteita haastatteluissa ja nauhoituksessa olivat taustahälinät sekä tekniset ongelmat nauhurin kanssa (Metsämuuronen 2006, 111–115).

Teemahaastatteluissa käytin aina samaa kysymyspohjaa kaikille asiantuntijoille ja yrittäjille (liitteet 1 ja 2), jonka avulla sain myös hyvin erilaisia vastauksia samoihin kysymyksiin. Haastatteluihin valitsin neljä itäuusmaalaista matkailualan yrittäjää ja kolme matkailualan markkinoinnin ammattilaista, joille sähköinen markkinointi on tuttu käsite ja työkalu. Tämän lisäksi haastattelulähteinä käytin ITSC- projektin haastatteluita, jotka tukivat teemaa. Palveluntarjoajista haastattelin Netbooster Finlandin maajohtajaa, joka kertoi näkemyksiä Internet-markkinoinnin palveluntarjoajan puolelta.

Muut tutkimusmenetelmät rajasin alan työelämän kokemuksiini ja työelämän havainnointiin. Havainnointi on myös laadullisen tutkimuksen menetelmä. Tutkimuksessa havainnointi on tärkeä osa tutkimusta, jonka avulla voidaan luoda aiheeseen sopiva haastattelupohja. Havainnoinnilla yritetään ymmärtää esimerkiksi nykyisiä menetelmiä ja yrityskulttuuria. Tämä on yleensä ominaista myös tapaustutkimukselle, jonka tarkoituksena on ottaa objektiivista näkökulmaa tapaukseen (Metsämuuronen 2006, 116–117). Opasta varten suoritin havainnointia

työskentelemällä Porvoo Toursissa syksyllä 2007 ja KILROY travels Finlandilla keväällä 2009. Tiedonkeräyksen kirjasin viikoittaiseen oppimispäiväkirjaan. Molemmista työskentelyrupeamista kirjoitin vielä erikseen luottamukselliset raportit, joissa käsittelen havainnoinnin tuloksia. Totean, että tutkimukseen oleellisesti liittyvä objektiivisuus kärsi tutkimuksen edetessä, koska työskennellessä yrityksessä jouduin täydellisen osallistujan tilanteeseen kuten Metsämuuronen asiaa kuvaa. Haastattelupohjat loin yrityksissä tehtyjen havaintojen perusteella. Apuna käytin myös alan kirjallisia lähteitä, jotka liittyivät aihealueeseen ja tarjosivat uusia kansainvälisiä näkökulmia. Koska muualla Euroopassa ja USA:ssa ollaan paljon edistyneempiä Internet-markkinoinnissa, on suositeltavaa katsoa näiden maiden yrityksistä mallia (Tuominiemi 2009).

1.5 Lähteiden valinta

Lähteiden käyttö on tärkeää työn luotettavuuden takia. Lähteillä pyritään näyttämään lukijalle, mistä sisältö on peräisin ja osoitetaan toteen, mitkä ajatukset ovat peräisin kirjoittajalta ja mitkä ovat muilta. Tämä on myös oiva tapa näyttää toteen tieteenalan tuntemus. Opiskelijoille lähteet kuvaavat myös opittua (Koivunen 2009).

Opasta varten valitsin useita eri kirjallisuuslähteitä ja teemaa käsitteleviä lehtiartikkeleita. Internet toimi myös hyvänä lähteenä työtä ajatellen, sillä Tilastokeskuksen kotisivut tarjoavat ajanmukaista tietoa suomalaisten Internetin käytöstä. Valittava harmi on, että Wikipedian käyttö lähteenä ei ole hyväksyttävää, vaikka se tarjoaa mielestäni selkeämmin ilmaistuja teorioita ja tuloksia kuin perinteinen kirjallisuus. Lähdekirjallisuuden löytyminen ei ollut vaikeaa, sillä alalta löytyy paljon kirjallisuutta sekä artikkeleita englanniksi. Oppaassa käytän tärkeimpinä tiedonlähteinä kirjoja, joissa käsitellään yleisesti markkinoinnin trendejä ja Internetiä markkinoinnityökaluna. Raportissa ja Internet-markkinoinnin oppaassa käytän valinnaisesti Wikipediaa lähteenä, koska tarjoaa luotettavan lähteen tietyissä tapauksissa.

Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006.) kirjassa paneudun syvällisesti Internetin toimintoihin. Vaikka aiheita kirjasta löytyy laidasta laitaan, se etenee loogisesti ja on luettava ja ymmärrettävä. Kirjan ensimmäisessä kappaleessa perehdytään yleisesti Internet-markkinointiin, josta luontevasti avataan aihealueen mikro- ja makroympäristö. Kirja on tarkoitettu niille yrityksille, joilla on jo kotisivut, mutta jotka haluavat kehittää toimintojaan ja ottaa hyödyn irti Internet-markkinoinnista. Kirja voisi olla käytössä yleisesti kaikilla eri toimialoilla ja näin myös kirjan case-tutkimukset käsittelevät hyvin laajalti eri toimialoja eBay:sta lastminute.com-sivustoon.

Tämä viimeinen sivusto liittyy olennaisesti matkailuun, jonka takia suosittelen kirjan lukemista. Kirja tarjoaa myös opiskelijoille tehtäviä, jokaisen kappaleen jälkeen. Tehtävillä voi hyvin kerata luetun materiaalin. Itse käytin näitä samoja tehtäviä lukiessani kirjaa ja näin kirja jäi paremmin myös mieleeni.

Internet Marketing; Integrating Online and Offline Strategies (Roberts 2008.) kirjassa Roberts käsittelee lähemmin teknologisesta näkökulmasta Internetiä ja paneutuu vielä syvemmin lisäarvon luomiseen. Hän avaa myös ajatuksia perinteisen markkinointistrategian yhdistämisestä Internetiin. Kirjassa on kattava termistö ja sanasto, jota myös itse käytän omassa työssäni sanastoa luodessani. Suurin syy tähän on se, että käytössäni uusien painos, joka soveltuu parhaiten oppaaseen, jossa käsitellään Internetiä.

Näitä kahta kirjaa ei voi laittaa paremmuusjärjestykseen, koska molemmat kirjat palvelevat hyvin kirjoittajaa ja lukijaansa. Kirjoittajien tapa käsitellä asioita on erilainen antaen kattavamman kuvan eri aihealueista opasta varten. Kirjojen kirjoittajat ovat arvostettuja alan asiantuntijoita, joiden tuotantoa kannattaa seurata jatkossakin. Toivon, että tulevaisuudessa matkailualalle ilmestyisi enemmän kirjoja, joissa käsiteltäisiin aiheita yhtä kattavasti kuin näissä kirjoissa.

Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi (Davis 2007.) kirjassa keskitytään nimenomaan Googleen ja sen toimintaympäristöön. Vaikka kirja on vanha, sopii se silti hyvin tähän oppaaseen. Ala kehittyi nopeasti, mutta kirja sopii sisällöltään työn perusteisiin. Kirjassa käsitellään perusteellisesti hakukoneoptimoinnin alkeet, kuin myös perehdytään AdWords ja AdSense- hakumarkkinointiin. Samaista kirjaa olen käyttänyt myös aiemmassa työssäni, jonka tein Porvoo Toursille syksyllä 2007. Google on muuttunut paljon kirjan ilmestymisen jälkeen ja sen takia osa kirjassa kirjoitetusta ei pidä enää paikkaansa. Google tarjoaa useita erilaisia mainostamismenetelmiä yrityksille, jotka eivät olleet olemassa 2006–2007, kun kirja on kirjoitettu. AdWords on kuitenkin vieläkin olemassa, mihin keskityn oppaassa.

Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista (Takala 2007.) tarjoaa hieman erilaisen näkökulman oppaaseeni. Kirjassa puhutaan yleisesti Engagement -markkinoinnista, jossa painotetaan asiakkaan osallistumista markkinointiin ja asiakas alkaa elää osana mainosta. Kirjassa painotetaan paljon sitä, kuinka Internet vaatii yrityksiltä enemmän huomiota ja siten myös oman markkinointisuunnitelmansa. Tämä aihealue liittyy olennaisesti sosiaaliseen mediaan, jota käsittelem myös oppaassa. Takala työskentelee itse

markkinointitoimistossa, joten hänellä on läheinen kontakti eri kampanjoiden suunnitteluun. Engagement -markkinointia on käytössä, jonkun verran matkailualan yrityksissä Suomessa.

Lisäksi Google Scholar -tiedonhaku palvelu tarjosi useita lehtiartikkeleita ja ENTER 2009-esitykset tukivat kirjojen tekstejä. ENTER on vuosittainen e-matkailun konferenssi, jossa pohditaan alan trendejä ja teknologiamahdollisuuksia. Näitä lähteitä käytin oppaassa useassa kohdassa, kun etsin mielenkiintoista lisäluettavaa sivuston käyttäjälle.

Matkailualan yrittäjien haastatteluihin valitsin Itä-Uudenmaan yrittäjiä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tulimme siihen tulokseen, että yrityksiä olisi hyvä olla vain muutama. Nämä valitut neljä yritystä osallistuvat aktiivisesti matkailun kehittämiseen Itä-Uudenmaan alueella: Porvoo Tours ja yrityksen toimitusjohtaja Birgitta Palmqvist, Kannonnokka Oy ja toimitusjohtaja Ari Kuokka, Hommanäs Gård ja johtaja Magnus Andersson, Kananlento ja toimitusjohtaja Sari Rauvanto. Rauvannon vastuulla oli myös www.vanhaporvoo.fi (30.9.2008) sivusto.

Porvoo Tours ja sen aputoiminimi Loviisa Tours: in toimipiste sijaitsee Porvoossa. Yrityksen palveluihin kuuluu ryhmä- ja kokousmatkojen järjestäminen Itä-Uudellemaalle. Yritys on myös Itä-Uudenmaan virallinen alueorganisaatio, jonka tehtävänä on edistää Itä-Uudenmaan matkailua markkinointiyhteistyössä muiden alueen kuntien kanssa (Porvoo Tours 2009).

Kannonnokka on rauhallisia elämyksiä tarjoava ohjelmapalveluyritys. Tarjontaan kuuluu kokouspalveluita, kokkikoulua unohtamatta saunomismahdollisuuksia alueella. Yritys sijaitsee Porvoon keskustan läheisyydessä. Erikoisuutena alueelta löytyy villisikafarmi (Kannonnokka 2009).

Hommanäs Gård sijaitsee Porvoon edustalla Vessöön saarella. Kartanotila tarjoaa kokous- ja juhlapalveluita kaiken kokoisille ryhmille. Alueelta löytyy myös kesäkahvila ja loma-asuntojen vuokrausta (Hommanas 2009).

Edellä mainitut yritykset ovat osa Itä-Uudellamaalla toimivaa [Premiumvisit-verkoston](#). Verkoston kuuluvat alueen matkailun kärkiyritykset.

Vanhaporvoo.fi on tarkoitettu tiedonlähteeksi vanhasta Porvoosta kiinnostuneille, jota ylläpidetään Rauvannon toimesta. Sivuilta löytyy erilaiset palvelut. Keväällä 2009 sivusto on toistaiseksi ajettu alas, koska ylläpitokustannukset nousivat resurssien yläpuolelle (Rauvanto 2009). Rauvannon mukaan sivustolle olisi tarvetta.

Asiantuntijoiden löytäminen olikin hieman hankalampaa, koska tältä matkailun osa-alueelta ei löydy niin helposti montaa ammattilaista. Matkailumarkkinointi konsultointiyritystä pyörittävä Ilkka Kauppinen antoi puhelinhaastattelun, Tilausravintola Kuninkaanlohet markkinointipäällikkö Thomas Gromoff ja KILROY travels Finlandin markkinointipäällikkö Suvi Häkkinen antoivat henkilökohtaisen haastattelun.

Kaksi viimeisintä yrittäjää käyttävät erilaisia sähköisen – ja Internet-markkinoinnin työkaluja työssään päivittäin ja näin ollen heillä oli hyvin läheinen kontakti tietoon. Kauppinen on konsulttina toiminut usean eri matkailualan konsernin palveluksessa. Palveluntarjoajien puolelta haastattelin Suomen suurinta eli NetBooster yritystä ja sen maajohtajaa Janne Tuominiemeä. NetBooster tarjoaa kokonaisvaltaisia palveluita ja tuotteita kaikille eri toimialoille ja yrityksille pienistä suuriin.

Oppaaseen kirjoitan lisäksi paljon työkokemuksiani Internet-markkinoinnin parista. Tästä syystä pyrin työssäni esittämään omia käsityksiäni asioista ja työkaluista, tukien kuitenkin luettuun ja haastatteluissa kerättyyn materiaaliin. Tämä näkyy oppaassa lähinnä järkeistämisenä ja asioiden esittämisenä siten, että osaamattomammankin yrittäjän on helppo ymmärtää lukemansa ja siten sisäistää lukemansa, vaikka aihealue ei olisikaan tuttu.

2 Matkailualan ammattilaisten huomioita Internet-markkinoinnista

2.1 Taustaa

Internet – tämä melkein kaiken mahdollistava teknologiamullistus on myös muuttanut matkailualaa ympäri maailman ja matkailukin on nyt mahdollista kotisohvalla kannettava sylissänsä Second Lifen maailmassa. Toisaalla, kuten Yhdysvalloissa edistys on ollut huimaa ja siellä yritykset ovat siirtäneet useimmat toimintonsa Internetiin. Vastakohtana voidaan todeta, että Suomessa tilanne on vielä erilainen. Suomi on yksi maailman johtavista teknologiamaista, mutta on jäänyt jälkeen sähköisen markkinoinnin puolella. Tämä on huomattavissa erityisesti matkailualalla. Naapurimaamme Viro on Suomea reilusti edellä. Kauppisen (2008) mukaan tämä on esimerkiksi huomattavissa hakukoneessa ja tehtäessä testihakuja hakusanoilla ”matkailu tallinna” tai ”matkailu viro”. Toiminnot heidän kotisivuillaan seuraavat hyvin pitkälti Internetin kehitystä ja nykyisiä työkaluja. Samaan väitteeseen yhtyy myös Tuominiemi (2009), jonka mukaan tilanne Suomessa on huono ja olemme Eurooppaa jäljessä Internet-markkinoinnissa. Tuominiemen mukaan yksi syy tähän on se, että Internet-markkinointibudjetit yrityksissä ovat todella pieniä. Hän toteaa myös Ruotsin olevan Suomea edellä. Totesimme myös tämän saman ITSC-projektia tehdessä, että Ruotsin matkailuorganisaatio on myös huomattavasti Suomea edellä. Siinä missä Suomessa käynnistetään kesällä 2009 uudet visitfinland.com nettisivut, on Ruotsi jo meitä paljon edellä toistaiseksi communityofsweden.com sivustoillaan. Visitfinland-sivusto on Mek:n ylläpitämä Suomen matkailusivusto. Ruotsin sivusto tarjoaa matkailijalle useita ominaisuuksia Ruotsin lomansuunnitteluun. Sivustolla käytetään paljon erilaisia sosiaalisen median työkaluja, kuten kuvien jakamista ja blogeja. Näitä ominaisuuksia käyttävät ruotsalaiset, jotka suunnittelevat lomamatkaa kotimaassa ja lomamatkoja Ruotsiin suunnittelevat ulkomaalaiset. Uusien Visitfinland-sivujen on tarkoitus tarjota samoja ominaisuuksia. Sivustoon voi tutustua osoitteessa www.communityofsweden.com.

Suurimmat muutokset matkailualalla ovat alkaneet 1980 – luvulla. Siitä suurin kiitos kuuluu informaatio - ja kommunikaatioteknologialle. Matkatoimistopuolella tämä näkyi CRS varausjärjestelmissä ja myöhemmin vieläkin yleisesti tunnetussa GDS varausjärjestelmänä (Matkatoimistojen käyttämä varausjärjestelmä, kuten AMADEUS. Lyhenne tulee sanoista Global Distribution System). Tulevaisuudessa voimme myös nähdä mahdollisuudet, joissa Eurooppalainen ja kotimainen junaliikenne tulee osaksi GDS-varauksia ja isommaksi kokonaisuudeksi online-kaupankäyntiä (Kauppinen 2008).

Viime vuosina, kun olemme vielä siirtyneet Internet-aikakaudelle, on muutoksia tapahtunut myös perinteisessä matkailutuotteiden välittämispalveluissa. (Buhalis & Law 2008, 609). Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita mahdollisuudet tehdä varauksia 24/7 miten ja missä vain. Matkailijoille tarjotaan mahdollisuus saada tarkkaa informaatiota matkakohteista ja palveluista, mukaan lukien myös ulkoasiainministeriön matkustustiedotteet maittain. Tämä viimeisin tarjoaa matkustajille tärkeää tietoa vastaanottavasta kohteesta ja sen turvallisuustilanteesta (Ulkoasiainministeriö 2009).

Nyt viimeisellä vuosikymmenellä voidaan huomata myös sosiaalisen median merkitys matkailussa Facebookin, TripAdvisorin tai erilaisten blogien ilmentymänä. Nämä ovat myös erinomaisia tapoja tavoittaa kohderyhmät kustannustehokkaasti (Buhalis & Law 2008, 609). Tämä kaikki tarjoaa loistavan mahdollisuuden pienille matkailualan yrityksille saada jalka oven väliin markkinoille ja erottua edukseen suurten operaattoreiden rinnalla, kuten TUI ja Aurinkomatkat sekä isot hotelliketjut ja tarjota omia uniikkeja tuotteita ja palveluja.

Internet tarjoaa useita vaihtoehtoja matkailijalle, asiakkaalle. Yrittäjälle tämä tarkoittaa muutosten aikaa ja mahdollisuutta yrityksessä. Oppaassa käsitelän enemmän tämän päivän turistin kuluttajana ja hänen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Internetin avulla. Yritykset voivat löytää oppaan tästä kohdasta ideoita yrityksen oman toiminnan kehittämiseen.

Tämä kaikki on tuonut tullessaan paljon uusia termejä ja käsitteitä, joita käytän hyvin paljon oppaassa. Oppaaseen olen varannut termistön ja käsitteiden avaamiseen erillisen osion. Internetin maailmassa käsitteet elävät koko ajan ja työtä tehdessä muodostuu uusia käsitteitä koko ajan lisää. Opinnäytetyöhön ja oppaaseen olen valinnut vain niitä käsitteitä, joilla koen olevan merkitystä yrittäjälle.

2.2 Yrittäjien tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tavoitteena oli määrittää asiakkaan tarpeet tuotteen tai palvelun osalta ja siten helpottaa tarjontaa. Kysyntä ja tarjonta perustuvat myös tarvekartoitukseen usealla eri toimialalla. Asiakkailta on tarve tai tarpeita tietyille asioille palveluista materiaan, joihin tarjonta pyrkii vastaamaan. Tämän takia on olennaista tavoittaa kohderyhmä ja kartoittaa heidän tarpeitaan erilaisin tutkimusmenetelmin. Asiakaspalvelutyössä tätä tehdään yleisesti kysymällä asiakkailta rajauskysymyksiä, joilla karsitaan vaihtoehtoja ja kartoitetaan palveluntarve.

Palmqvist (2009) Porvoo Toursista mainitsee asian seuraavanlaisesti ”*Asiakkaan ottaessa yhteyttä häntä haastatellaan, jotta saataisiin selville mitä oikeasti voitaisiin hänelle tarjota, ja mitä hän ei halua. Siten hän saa meiltä parhaimman mahdollisen tarjouksen*”.

Mielestäni Internet-markkinoinnin opasta ei mielekästä kirjoittaa vain sen pohjalta, miltä kirjoittajasta itsestään tuntuu ja mitä hän tietää asiasta. Tästä syystä suoritin teemahaastatteluja, jotta pystyin kartoittamaan oppaan lukijoiden eli yrittäjien tarpeet oppaalle. Asiantuntijahaastattelut tarjosivat myös erilaisen näkökulman oppaaseen. Haastateltavat kertoivat omakohtaisia kokemuksia siitä mitä yrittäjät kaipaavat. Tämä avasi hyvin tilannetta toimialalla, koska asiantuntijoiden mielestä oppaansisältö pitäisi olla hyvin toisenlainen kuin taas yrittäjien.

Verkko-oppaasta ja ennen kaikkea kun opinnäytetyöstä on kyse, tulee aiheita rajata reilusti ja valita vain tärkeimmät aiheet tarjottavaksi lukijalle. Näin olen saanut kartoitettua tarpeet ja tilanteet, joihin uskon sisällön tarjoavan vastauksia ja ehdotuksia jatkolukemiseksi (Alasilta 2002, 141.) Oppaan on tarkoitus olla avain nettimarkkinoinnin ihmeelliseen maailmaan. Tarkoitus ei olekaan käsitellä kaikkia kohtia syvällisesti, myös ajan ja tilanpuutteen takia. Seuraavissa kappaleissa esitän yrittäjien- ja asiantuntijoiden tarpeita oppaalle ja kappaleessa 2.4. tein yhteenvedon oppaaseen valituista aihealueista.

2.3 Yrittäjien ajatukset

Porvoo Toursin toimitusjohtaja Birgitta Palmqvist (2008) näkee, että oppaan pitäisi olla todella käytännönläheinen ja olisi hyvä lisä, jos sisältäisi esimerkkejä. Oppaassa asioita pitäisi käsitellä alusta alkaen eli mistä lähteä liikkeelle Internet-markkinoinnin kanssa, kun perustan sivut yritykselleni. Oppaan tulisi palvella nimenomaan pienyrittäjiä, koska isoilla yrityksillä on omat osastonsa sähköiseen markkinointiin. Palmqvist väittää, että monet hänen tuntemansa Itä-Uudenmaan yrittäjät ovat osaamattomia Internet-markkinoinnin kanssa. Tähän samaan mietteeseen yhtyvät myös asiantuntijat Kauppinen (2008) ja Tuominiemi (2009). Molemmat asiantuntijat ovat sitä mieltä, että pienissä matkailualan yrityksissä olemassa olevat resurssit ovat rajalliset. Oppaaseen olisi hyvä liittää oma osansa terminologialle, koska tällä markkinoinninpuolella liikkuu ja elää sanasto koko ajan.

Palmqvistin mielestä oppaassa voisi terminologian ohella avata vähän palvelutarjontaa eli mitä viralliset tai vähemmän viralliset Google-optimointiyritykset oikeasti tarjoavat, kun lähestyvät yrittäjää puhelimitse. Palmqvist itse kokee heidän tarjontansa sekavaksi.

Hän myös haluaisi syöttää itse sisältöä sivustolle, mutta kokee sen olevan vieläkin haasteellista ja vaativan koodaajantaidot. Markkinoilla on nykyään yrityksiä, jotka myyvät sisällönhallintaohjelmia eli niistä voisi kertoa oppaassa lisää. Tämä voisi myös auttaa yrittäjiä. Opas voisi poikia erilaisia koulutustilaisuuksia, joissa käytäisiin luennoimassa oppaan aiheista.

Kananlento yrityksen ja www.vanhaporvoo.fi – sivuston ylläpitäjä Sari Rauvanto (2008) pohti Internetin mahdollisuuksia verkkokaupasta foorumeihin. Yrittäjällä on usean vuoden kokemus yrittämisestä Porvooon vanhassa kaupungissa ja näin hänellä on myös selkeä käsitys alueen turisteista. Rauvannon mukaan oppaassa olisi hyvä käsitellä sosiaalisen median mahdollisuuksia, kuten blogeja ja keskustelufoorumeita sekä näiden hyödyntämisestä alueen markkinoinnissa. Hakemistot ja hakukoneet ovat tuttuja termeinä, mutta mitä eroa näillä on, kysyy yrittäjä. Rauvanto haluaisi oppaaseen esille näiden erot. Rauvanto on samoilla linjoilla Palmqvistin kanssa näistä epäselvyyksistä, kun palveluntarjoajat soittavat ja tarjoavat tuotteita. Palveluiden hinnat ovat korkeita ja Rauvanto kertoo, että hän ei saa selville onko palveluista hyötyä. Tämä johtuu epäselvyydestä, koska yrittäjät eivät tiedä eroa näillä eri Metatunnisteilla (Metatunniste eli metatieto on kuvailevaa tietoa, jostain tiedosta). Metatunnisteista tunnetuimpia ovat esimerkiksi word -tiedoston tiedot, kuten milloin muokattu ja julkaistu. Internetissä metatunnisteita käytetään tietojenhallintaan ja kuvailuun). Kesällä 2009 kun kirjoitin opasta, sivusto vanhaporvoo.fi oli sulkeutunut toistaiseksi, koska kenelläkään ei ole resursseja ja kiinnostusta ylläpitää sivustoa Rauvannon lisäksi (Rauvanto 2009.).

Hommanäs Gård, yrittäjä Magnus Andersson (2008) päivittää itse kartanon sivuja, mutta on kiinnostunut hakukoneoptimoinnista. Alueella, jossa kartano sijaitsee, on paljon kilpailua. Anderssonin ja muidenkin yrittäjien tavoitteena olisi näkyä hakukoneissa ensimmäisenä. Yrittäjä kuvailee tilannetta siten, että kaikilla toimijoilla on samat hakusanat ja tuotteet alueella eli oppaaseen olisi hyvä sisällyttää neuvoja siitä miten erottua kilpailijoista hakukoneoptimoinnilla. Andersson näkee sähköisen markkinoinnin hyvin tärkeänä ja tämän takia kysyykin aina palautteessa miten löysi yrityksen. Suurin osa asiakkaista on löytänyt yrityksen googlaamalla. Hakukoneoptimointiin liittyen kiinnostusta olisi myös lukea monitoroinnista, koska tällä hetkellä yrityksessä sitä ei tehdä ja haluaisikin tietää, että mitä hyötyä siitä on. Oppaan pitäisi olla kirjoitettu maallikolle ja tästä syystä sanasto olisi hyvin tärkeä osa opasta.

Kannonnokka, yrittäjä Ari Kuokka (2008) omaa haastatteluista yrittäjistä eniten kokemusta IT-alasta, koska on työskennellyt ennen yrittäjäyttään Suomen postissa tietotekniikkatuessa. Yrittäjä kokee henkilökohtaisesti WOM:n (Word of mouth – puskaradio markkinointitekniik-

ka) parhaaksi markkinointiviestinnänkeinoksi omien palveluidensa kohdalla, mitä voisi myös laajentaa sähköiseksi kanavaksi. WOM on myös todettu olevan kuluttajan kaikkein tärkein tiedonlähde ostopäätöstä tehdessään (Litvin, Goldsmith & Pan 2006). Kuokka vieroksuu kuitenkin ajatusta siitä, että laittaisi kotisivuilleen ”yrityksestä sanottua” kohdan, koska sanomat vaatisivat kasvot taakseen ollakseen luotettavat. Kuten muutkin yrittäjät, niin myös Kuokka kokee hyvin epäselväksi Google-palvelujentarjoajat. Pitäisi ehdottomasti saada lisää tietoa heidän palveluistaan. Se ei riitä, että sanotaan asiakkaiden lisääntyvän. Google-palveluntarjoajat, kuten Fonecta ja Eniro tarjoavat asiakkaille ensisijaisesti hakukonemarkkinointia eli hakukonenäkevyyden ostamista.

Haastatteluhetkellä yrittäjällä olivat omat aikaresurssit niin tiukassa, että hänellä ei ollut aikaa monitorointiin. Monitoroinnin olennaisin tehtävä on tarjota sivuston ylläpitäjälle ja yrittäjälle mahdollisuuksia muuttaa verkon markkinointitaktiikkaa oikeaan suuntaan. Monitorointi tarjoaa sivustosta tarkkoja kävijälukuja, kuten mikä organisaatio on vierailut verkkosivuilla mihin kellonaikaan ja mistä vierailija on ollut kiinnostunut sivuilla, kuten mille sivulle kävijä saapui ja miltä alisivulta kävijä poistui. Yrittäjä olisi kiinnostunut sellaisesta monitorointitiedosta, jolla olisi oikeasti merkitystä kuten kuinka moni johtaa kauppaa. Tätä on palvelualalla vaikea seurata. Verkkokauppa monitoroisi heti ostot ja kävijät, mikäli yrityksen käytössä olisi sellainen. Kuokka on ehdottomasti sitä mieltä, että yrityksen pitäisi päivittää itse sivujen sisältö, jotta se olisi ajantasaista. Se on tärkeä kilpailuvaltti yritysten välisessä kilpailussa ja hänen mielestään ei kauhean vaikeata oppia.

Kuokka ei kaipaisi oppaaseen niin kauheasti teknistä osaamista aiheista vaan onkin kiinnostunut enemmän kohderyhmien Internet-käyttäytymisestä eli miten ja mitä hakevat Internetistä. Tämän perusteella saisi selville, että mikä sähköisen markkinoinnin työkalu oikeasti tavoittaa asiakkaat. Erilaiset yhteiset ”koulutussessiot” voisi olla hyvä idea, mutta epäilee osallistujien määrää. Opas voisi toimia myös avaajana yrittäjille, jotta sähköisen markkinoinnin tärkeys ja merkitys aukenisivat. Kuokka toteaa, Internet-markkinoinnin aika on nyt.

2.4 Asiantuntijoiden näkökulmat

Opinnäytetyötäni varten haastattelin kolmea asiantuntijaa, jotka toimivat hyvin erilaisissa yrityksissä matkailualalla tai sen toimintaympäristössä. Pyrin hakemaan tarkoituksella erilaisia mielipiteitä ja laajoja näkökulmia asioihin. Haastateltavat tuntevat sähköisen markkinoinnin termit ja työkalut, jolloin haastatteluissa ei mennyt aikaa näiden läpikäymiseen. Asiantuntijat lupautuivat myös tarvittaessa kommentoimaan työtä ja opasta, sekä antamaan lisätietoja aiheesta. Liitteessä 1. on nähtävissä kysymykset ja tässä kohdassa keskityn ainoastaan haastateltavien näkemyksiin oppaan sisällöstä ja tarpeellisuudesta yrittäjille. Internet-markkinoinnin tilasta kirjoitan itse oppaassa.

Matkailun Internet-markkinoinnin konsultti Ilkka Kauppinen (2008) on omien sanojensa mukaan ”Suomen johtavia matkailualan Internet-markkinoinnin asiantuntija”. Kauppinen on 15-vuotiaasta asti työskennellyt eri matkailualan tehtävissä ja vuodesta 2002 alkaen keskittynyt matkailualan teknologiakehitykseen. Viimeiset kaksi vuotta hän on toiminut matkailualan konsulttina eri kokoisille yrityksille ja organisaatioille, kuten Matkailun edistämiskeskus. Kauppinen työstää tällä hetkellä väitöskirjaa matkailualan Internet-markkinoinnista Joensuun yliopistossa. Kauppinen mainitsee myös erottuvansa muista konsulteista siinä, että hän myös koodaa itse verkkosivuja.

Kauppinen toteaa, että yritysten pitäisi nähdä Internet-markkinointi osana markkinointitoimintoja, eikä erillisenä ja vieraana käsitteenä, jota varten olisi hyvä olla olemassa erillinen markkinointisuunnitelma. Tämä heijastuu myös hakukonemarkkinoinnin puolelle. Yrityksille myytiin AdWords-markkinointikampanja helposti ja tehtiin rahaa helpolla. Tämä oli halpa tapa saada asiakkaita, mutta vaikea hallita ja osata. Tästä syystä Kauppinen painottaa, että AW- kampanjat pitäisi jättää ammattilaisten käsiin ja resurssien riittäessä yhdelle tietylle henkilölle organisaatiossa. Kuten yrittäjät, myös Kauppinen toruu telemarkkinoitsijoita, jotka kauppaavat yrityksille optimointipalveluita. Yrittäjien olisi hyvä ymmärtää hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin erot, jotta ostaessaan tietävät mitä rahalla saa.

Oppaassa pitäisi käsitellä alkeita ja lähteä käsittelemään asioita hyvin maltillisesti, kuten sisällön syöttö ja ylläpito. Hyvä lähtökohta olisi saada yrittäjät ymmärtämään, että Internet on media eikä teknologia. Näiden jälkeen käsitellä käytettävissä olevia työkaluja ja mistä niistä saa lisätietoja. Kotisivuihin ja niiden markkinoinnin merkitykseen kannattaa oppaassa panostaa. Davis (2007,3-5) toteaa myös, että hienoimmatkaan sivut eivät automaattisesti saavuta kävijöitä.

Tähän pitää uhrata aikaa ja resursseja. Kauppinen on nähnyt useita kotisivuja, jotka rakennettu hankkeen avulla ja ostettu kalliit varausjärjestelmät, jotka eivät välttämättä tavoita ketään kohderyhmästä. Painotusta pitäisi saada siihen, että sivujen tarkoitus on saada pysyviä asiakkaita yritykselle. Yrittäjät eivät tunne niin hyvin esimerkiksi ilmaisia monitorointiohjelmiä, mistä kannattaisi mainita esimerkkinä Google Analytics. Toinen voisi olla kohderyhmäoptimointi mitä kaikki yritykset eivät vielä ole hahmottaneet. Tulevaisuudessa yhteisö eli sosiaalinen media tulee olemaan iso juttu eli tästä kannattaa Kauppisen mukaan puhua, jos oppaaseen mahtuu.

KILROY travels Finland, Marketing & Online Marketing Manager Suvi Häkkinen

(2009) on vuodesta 2001 alkaen työskennellyt yrityksessä. Nykyisessä tehtävässään Häkkinen aloitti vuonna 2007 vastaten koko Suomen markkinoinnista. Häkkinen on työskennellyt myös välillä HSE Educationilla B- to - B markkinoinnissa, josta palasi takaisin KILROYlle markkinointiin.

Häkkinen toteaa, että pienemmillä kotimaisilla matkailualan yrittäjillä on työn sarkaa Internet-markkinoinnin puolella. Tämä johtuu resurssien puutteesta. Häkkinen yhtyy Kauppiseen siinä, että yrittäjille pitäisi painottaa sivujen ja Internet-markkinoinnin tärkeyttä pysyvien asiakassuhteiden luomiseen ja suosituksiin.

Oppaassa olisi hyvä käsitellä käytännönläheisesti, kuinka teen markkinointikampanjan esimerkiksi Googlessa tai vaihtoehtoisesti esitellä yrityksiä, jotka tarjoavat kädestä pitäen koulutusta huomioiden kyseessä olevan yrityksen Internet-markkinoinnin tarpeet. Toisaalta oppaassa on hyvä lähteä liikkeelle aivan alkeista, jossa käsiteltäisiin sivujen merkityksestä yrittäjälle osana yrityksen jatkuvaa markkinointia. Asiakaslähtöisyyteen kannattaa panostaa ja kertoa työkaluista, joilla tavoittaa oman kohderyhmänsä. Google palveluita tarjoavista yrityksistä kannattaa mainita ne, jotka pystyvät kertomaan yritykselle ROI:n (Return On Investment) ja kertoa tästä myös oppaassa. Chaffey ym. (2006, 365–367) mukaan kävijöiden saaminen ja heidän pysyvät vierailut verkkosivuilla ovat kuitenkin ensisijainen tavoite aloittavalle yritykselle. ROI:n aika on vasta myöhemmin, pidemmän ajanjakson kuluttua. Kysymys on kuitenkin mainosten luomasta tuotosta. Loppujen lopuksi kysymys on siitä, että asiakas eli yrittäjä ymmärtäisi hyvin ja läpinäkyvästi mitä on ostamassa.

Kuninkaan lohet, Markkinointipäällikkö Thomas Gromoff (2009) on valmistunut resonomiksi Heliasta (nykyään HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu) ja tätä kautta päätynyt yritykseen töihin muutama vuosi sitten koulutöiden kautta. Nykyään hän vastaa yrityksessä markkinoinnista ja toimii tämän ohessa myös tuotesuunnittelijana ja osana myyntihenkilökuntaa. Gromoff toteaa, että keittiöön ja saliin hän ei mene, mutta muuten tekee yrityksessä kaikkea.

Gromoff mainitsee, että sähköisellä markkinoinnilla ja Internet-markkinoinnilla ei ole niin keskenään suurta eroa vaan kysymys eri medioista, mikä on myös hyvä yrittää selittää pienyrityksille. Internet-markkinointi eroaa sähköisestä markkinoinnista lähinnä teknologiatasolla. Kaikki markkinointi, joka tapahtuu verkossa, kuuluu Internet-markkinointiin. Muun muassa sähköpostimarkkinointi luokitellaan sähköiseksi markkinoinniksi (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 9-11). Kysymyksessä on kuitenkin eri media-alustat (Tuominiemi 2009). Internet on kuitenkin myynnin apuväline ja sinne mennään myymään tuotteita, oppaassa voisi olla parikin esimerkkiä ”kaupallisesta” sivustosta ja ”ei-kaupallisesta” sivustosta. Monella yrittäjällä on tässä kohtaa epäselvää se, että sivujen tavoite on myydä ja myydä taas lisää ja olla aktiivinen.

Gromoff näkee myös tärkeäksi, että oppaassa selitetään eroja siitä mitä saavutetaan Google-markkinointiammattilaisten kanssa ja mitä saavutetaan itse. Yrittäjä todennäköisesti löytää näin itselleen parhaan tavan hyödyntää Googlea. Gromoff toteaa, että alalla on hyvin monia markkinoinnin ammattilaisia, jotka ymmärtävät palvelualaa ja sen markkinointia erityisesti Internetissä.

Oppaaseen pitäisi aivan ensimmäiseksi laittaa kotisivujen rakennekohta, jossa selitettäisiin mitä hyvään sivustoon kuuluu liikeideasta lähtien. Termistö luonnollisesti kulkisi osana opasta. Monitorointi on tärkeä osa Internet-markkinointia, jota Gromoff myös itse käyttää todella paljon työkaluna. Monitorointi olisi hyvä käsitellä työssä ja esitellä muutama eri palveluntarjoaja. Sosiaalista mediaa tulisi avata käsitteenä enemmän, koska se tulee olemaan verkostoinen tärkeä markkinoinnin työkalu tulevaisuudessa myös Suomessa.

2.5 Internet-markkinoinnin oppaan aihealueet

Edellä mainittujen haastatteluiden näkökulmien ja niistä saatujen tietojen perusteella päädyin valitsemaan seuraavia aihealueita oppaaseen.

Useasti mainitut kotisivut onkin syytä käsitellä omana aiheenaan. Kotisivut ovat laaja aihekokonaisuus, johon liittyy paljon teknisiä asioita kuvien koosta viestinnän muotoon verkkokirjoittamisessa. Päätin kuitenkin, että en esittele oppaassa erilaisia kuvakokoja, joita käytetään Internet-sivuilla kuten pilvenpiirtäjät. Sen sijaan käsittelen käsitteet ja sanaston heti oppaan alussa, koska, kuten jo mainittu, ne elävät koko ajan ja monelle yrittäjälle on epäselvää näiden termien ja sanojen erot, kuten SEM ja SEO. Olennaista on kuitenkin esitellä tietyt perusteet, kuten mistä yrittäjä saa osoitteen kotisivuilleen tai onko se jo käytössä. Yrittäjille on myös hyötyä Internetin lyhyestä historiasta. Samalla on mahdollista tutustua hieman suomalaisten Internet-käyttäytymiseen erityisesti matkailualan kannalta. Tässä tilastokeskus tarjoaa hyviä vertailulukuja, jotka ovat hyvin ajantasaisia.

Perusteiden jälkeen esittelen markkinointistrategiat. Internetin yhdistämisen osaksi yrityksen markkinointistrategiaa on tärkeää, sillä usein tämä vie paljon aikaa yrityksissä. Internet myös elää ja muuttaa muotoaan nopeammin, kuin muut mediat. Sanomalehtimainonta pysyy pitkään samanlaisena, mutta Internetissä mainostamistavat ja alustat muuttuvat jatkuvasti. Uusia hakukoneita tulee koko ajan, kuin myös uusia sosiaalisen median sivustoja. Tästä syystä on varauduttava nopeisiin muutoksiin. Olen tarkoituksella listannut erilaisia Internet-työkaluja, joita yleisesti käytetään Internet-markkinoinnissa. Yksi tärkeimmistä on hakukone. Puhun näiden tärkeydestä ja avaan samalla yrittäjille, miten matkailijoiden maailma on muuttunut Internetin myötä.

Kotisivujen ja strategioiden jälkeen esittelen hakukoneen ja erityisesti Googlen. Tämä johtuu siitä, että Google on koko ajan mediassa esillä ja yrittäjät puhuvat siitä hyvin paljon. Hakukoneita on olemassa useita ja uusia tulee vähän väliä, kuten juuri käynnistetty Wolfram Alpha (Mykkänen 2009). Tässä kappaleessa käsittelen hakukonetta ja Googlen tarjoamia mainostusohjelmia. Paneudun AdWords markkinointiohjelmaan, koska sitä pienemmät yrittäjät käyttävät enemmän, kun taas isoilla organisaatioilla on käytössä AdSense omien havaintojeni mukaan. Kappaleen lopussa esitän myös oman teoriani hakukoneen, asiakkaan ja yrittäjien yhtälöstä. Kappaleen tarkoitus on kuitenkin avata yrittäjille silmät aiheeseen ja saada heidät itsenäisesti kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja optimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin puolelta.

Toinen helppo asia, joka liittyy markkinointiin ja jonka pitäisi olla käytössä yrityksessä, on sähköinen suoramarkkinointi. Tässä oppaassa keskityn vain sähköpostitse tapahtuvaan markkinointiin ja jätän tarkoituksella pois sosiaalisen median suoramarkkinoinnista. Tämä johtuu haastattelujen tuloksista, joiden mukaan suurin osa yrittäjistä on vielä alkeissa sähköisen markkinoinnin suhteen. Kauppisen (2008) mukaan opas kannattaa pitää yksinkertaisena ja työnä, jossa käsitellään vain perusasioita eikä oteta sisältöön liian monimutkaisia asioita. Kyseisessä oppaan kappaleessa käsitelen myös säännöksiä ja säädöksiä, jotka liittyvät sähköiseen suoramarkkinointiin, joka tapahtuu sähköpostilla.

Monitorointi on tuttu käsitteenä yrittäjille ja oppaassa kerronkin lyhyesti sen eduista yrittäjille eli miten siitä voisi saada vielä enemmän irti ja millaisia eroja palveluntarjoajilla yleisellä tasolla. Kappaleessa on tarjolla lisäksi linkkejä eri palveluntarjoajille, joita sivuston käyttäjä voi vertailla niin halutessaan.

Näiden yllä mainittujen aiheiden lisäksi valitsin oppaaseen myös muutaman aihealueen jotka ovat tällä hetkellä kansainvälisesti nousussa sähköisen markkinoinnin alueella. Asiakkuudenhallinnasta puhuimme haastatteluiden yhteydessä. Terminä eCRM on Suomessa matkailualalla vielä hieman vieras, mutta tarkoitukseni on avata käsitettä ja näin saada yrittäjille parempi mielikuva Internetin mahdollisuuksista osana asiakkuudenhallintaa.

Sosiaalista mediaa ja sen työkaluja käsitelen oppaan loppupuolella, koska tämä on vielä asiantuntijoiden mukaan etäinen markkinointimahdollisuus pienyrittäjille matkailualalla. Käytän tässä paljolti hyväksi Vahteran kanssa tekemäämme ITSC -projektityötä, jossa tutkittiin tätä aihealuetta ja työtehtävänäni KILROYlla sisälsivät myös työskentelyä sosiaalisen median parissa. Sosiaalinen media on tärkeä ja kasvava osa-alue Internet-markkinoinnissa, jota ei pidä missään tapauksessa unohtaa. Tästä aihealueesta olisi mahdollista kirjoittaa tulevaisuudessa aivan oma opas. Oppaan lopussa puhun tulevaisuudesta omasta näkökulmastani, kuin myös lainaten haastatteluissa saamia ajatuksia asiantuntijoilta.

Oppaasta rajasin pois Kuokan mainitseman tutkimuksen, jossa käsitellään kohderyhmien käyttäytymistä ja millä sähköisen markkinoinnin työkalulla tavoittaisi parhaiten asiakkaita. Aihealue on itsessään niin laaja aihe, että tarvitsisi ehdottomasti oman opinnäytetyön ja tämän oppaan rakenteesta johtuen, tilaa oli käytettävissä vain rajallisesti Osaamisfoorumilla. Jokaisen kappaleen lopussa on varattu tila linkeille, joista lukija pääsee tutustumaan tiettyyn aiheeseen paremmin halutessaan. Myös kaikki lähteet löytyvät listattuna kappaleiden lopusta.

3 Produkti: Internet-markkinoinnin tietopankki

Internet-markkinoinnin opas itsessään on luettavissa osoitteessa www.osaamisfoorumi.fi. Osaamisfoorumi on tarkoitettu yrittäjien ja päättäjien verkostoitumiseen. Pääasiallisesti sivustoa käyttävät ja sisältöä luovat itäuusmaalaiset toimijat. Osaamisfoorumi on oppimisverkoston aikaansaannosta ja innostaa yrittäjiä ja alueen opiskelijoita jakamaan ideoita keskenään sekä kehittämään Itä-Uuttamaata. Sivuston päivittämisestä vastaavat yrittäjät, opiskelijat ja projekti-päällikkö Anu Sipilä.

Oppaan rakenne etenee tavanomaisesti. Oppaan alussa on esipuhe ja johdanto, joissa perehdytetään lukija aiheeseen ja tarjotaan katsaus oppaan sisällöstä. Lukija tietää itse välittömästi tarjoaako opas lukijalle mitään uutta ja kannattaako hänen lukea eteenpäin. Yhtäläillä kuin raporteissa, nämä kohdat oppaasta kirjoitetaan viimeisenä, koska kirjoittajalla on myös kokonaiskuva työstä siinä vaiheessa.

Jokainen aihealue tulee hyvin kiteytettynä osionaan foorumille, kuten mainittu myös kappaleessa Verkkokirjoittaminen. Oppaaseen on näin pyritty keräämään vain olennaisimmat asiat, jättäen pois liian tarkat kuvaukset esimerkiksi teknologiasta. Linkeillä pyrin ohjaamaan lukijaa eteenpäin kappaleissa. Oppaan löydät liitteestä 4. Liitteessä ei tule ilmi sivuston linkkien toimivuudet, eikä myöskään sivustolla olevat videotallenteet YouTubesta. Tästä syystä parhaan kuvan oppaasta saa Internetissä osoitteessa www.osaamisfoorumi.fi.

3.1 Mikä tekee oppaasta oppaan?

Oppaan tarkoitus on antaa lukijalleen tarkkaa tietoa tietystä aiheesta tai kohteesta. Tunnetusti oppaita on olemassa kaikista mahdollisista asioista ja usealle eri käyttäjäryhmälle, kuten edistyneet ja vasta-alkajat. Opas voi olla myös työpaikan perehdytysopas uudelle työntekijälle tai manuaali tietyn laitteen käyttämiseen (Online Technical Writing 2009). Tämän tyyppisen oppaan eli lyhyen ohjeen tarkoitus on avata jonkin asian perusteet ja kuvailla saatavilla olevia lisätoimintoja aiheeseen liittyen. Erikseen voisi olla mielekästä kirjoittaa opas vasta-alkajille, joka olisi lyhyt opas ja vastaavasti toinen pidempi opas, jossa käsiteltäisiin aihetta selittävämmmin, oppikirjamaisemmin ja kuvitetummin. Tästä lyhyestä oppaasta olen jättänyt pois filosofian ja en ole pyrkinyt esimerkiksi selittämään ajatusmalleja, kuten asiakkaan tarpeita ja tarpeiden selittämistä Maslow'n tarvehierarkian avulla hakukoneiden maailmassa. (Metaopas 2009.)

Kirjoittamani Internet-markkinoinnin opas on tarkoitettu matkailualan yrittäjille ja organisaatioille, joilla on pienet resurssit käytössään markkinointiin, mutta he ovat kiinnostuneita tämän päivän mahdollisuuksia sähköisen markkinoinnin saralla. Opas julkaistaan osoitteessa www.osaamisfoorumi.fi pelkästään sähköisessä muodossa. Sähköisessä muodossa julkaistavat oppaat ovat haasteellisempia kuin perinteiset painetut oppaat ja käsikirjat. Tämän oppaan kohdalla voidaan puhua verkkoteksteistä, jotka julkaistaan Internet-sivuilla eli toisin sanoen www-tekstiä, jonka käyttötarkoituksena opetuskäyttö (Alasilta 2002, 23–24). Alasillan mukaan verkkokirjoittamiseen ja sisällöntuottamiseen vaikuttavat neljä tekijää, jotka muodostavat lukijalle kokonaisuuden tekstistä:

- tekniikka, jonka avulla kirjoittaja tuottaa tekstin
- tekniikka, jonka avulla teksti välittyy lukijoille
- kirjoitustottumukset
- lukemistottumukset

(Alasilta 2002, 25)

Oppaassa tekniikka on yksinkertaista ja jakautuu vain kolmelle tasolle selattavaksi. Tekniikka ei olekaan se tärkein osa vaan tapa jolla tavoitetaan lukijat ja heidän mielenkiintonsa. Verkkokirjoittajan tärkein tehtävä onkin ottaa huomioon kirjoitusvalmiutensa, kuin myös kohderyhmän tavan lukea tekstiä.

Oppaan verkkotekstin tuottaminen on tuonut sen kirjoittamiseen oman haasteensa, sillä olen tottunut kirjoittamaan yleensä kuvaillen ja nuorelle kohdeyleisölle esimerkiksi reissublogeissani ja kirjoittaessani KILROY travelsin kotisivuille. Oppaan lukijat saattavat edustaa vanhempaa sukupolvea, kuin kirjoittaja ja iso haaste oppaan tavoittavuudelle on, pystyykö nuori kirjoittaja saavuttamaan vanhemman sukupolven huomion verkossa, missä kieli ja tekniikka elävät koko ajan? Toisaalta Alasilta (2002,28.) väittää, että vaikeinta verkkokirjoittaminen olisi keskikäisille, jotka ovat luoneet uransa puhumalla viime vuosien asti, mutta nyt joutuvat hoitamaan asiakaspalvelua sähköpostitse.

Toimeksiantajan toive oppaan teksteille on ollut, että ne mahtuisivat aina yhdelle sivulle ja lukija välttyisi näytön vierittämiseltä. Tämä tarkoittaa ajatusten ja tekstin kiteyttämistä, mikä onkin hyvin yleistä verkkokirjoittamiselle. Asiantuntijat ovat tottuneet kirjoittamaan pitkästi aiheistaan, mutta lyhyen ja helppolukuisen tekstin samasta aiheesta on huomattavasti haasteellisempaa. Tämä tarkoittaa asioiden karsimista radikaalisti ja tekstin muuttamista enemmän asiakassuuntautuneeksi tekstiksi, jossa kirjoittaja ymmärtää asiakasta ja pystyy kartoittamaan

asiakkaan tarpeet eli milloin ja miksi tekstiä luetaan kuin myös, että mitä merkityksen teksti antaa lukijalle (Alasilta 2002, 45–48.). Oppaan sisällöstä ja tarvekartoituksesta on kerrottu luvussa 2.2 Yrittäjien tarvekartoitus.

3.2 Verkkokirjoittaminen

WWW-kirjoittaminen on oma taiteenlajinsa, jossa tulisi hallita seuraavat osa-alueet:

1. selkeän, ymmärrettävän ja kiinnostavan tekstin kirjoittaminen
2. saatavilla olevan teknologian hyödyntäminen
3. tekstin elävöittäminen kuvalla, liikkeellä ja äänellä
4. linkitykset siten, että palvelee lukijoiden tarpeita
5. lukijoiden aktivoiminen vuorovaikutukseen sisällön tai toisten ihmisten kanssa

(Alasilta 2002, 121)

Omassa oppaassani tärkeimpiä hallittavia osa-alueita ovat kohdat 1 ja 4, sillä osaamisfoorumin tekniikka on hyvin rajallista. Käytettävissä olevalla sisällönhallintaohjelmalla on voi tehdä ainoastaan yksinkertaisia päivityksiä ja sivun muokkauksia. Tämän tyyppisen tekstin ja kirjoittamisen onkin tarkoitus rohkaista lukijoita lukemaan itse lisää aihealueesta linkkien johdatuksella. Linkeillä avataan uusia ovia ja mahdollisuuksia lukijoille, joko sivuston sisällä tai myös uusille sivustoille. Linkitykset luovat punaisen langan sivustolle ja ovat osa lukijan flow:n (Ajantajun ja käsityksen kadottaminen, jopa useiksi tunneiksi. Tietoisuus ulkopuolisista asioista katoaa ja seuraa paneutuminen tiettyyn asiaan.) aikaansaamisen työkaluja (Alasilta 2002,155.). Linkityksestä puhun enemmän oppaassa, koska linkityksellä on myös olennainen merkitys haku-koneoptimoinnin kannalta.

Realiteetti mielestäni on, että ainoa keino millä tämä opas voi erottua edukseen muista verkko-opaista, on kirjoitustyyli. Oppaat yleisesti ottaen ovat ns. kuivaa luettavaa verkossa, joissa ei ole vuorovaikutusmahdollisuuksia. Poikkeuksen tekee esimerkiksi Wikipedia, joka on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön sanakirja jota ylläpidetään vapaaehtoisten voimin. Yksi Wikipedian oppaista on Wikitravel, jonka tarkoituksena on koota avoimen sisällön matkaopas, johon sisältä syöttävät loppukäyttäjät. Wikitravelin teksteistä erottuu myös selkeästi intohimo aihealueeseen ja näin ollen myös kirjoitustyyli on erottuvaa. Nämä usein myös inspiroivat matkustamaan. Oppaita on myös julkaistu painettuina versioina vuodesta 2008 alkaen. (Wikipedia 2009.)

4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Todellisia johtopäätöksiä oppaan ja tietopankin onnistumisesta voidaan tehdä vasta pidemmän ajan kuluttua. Tämä johtuu käytännöllisesti vain siitä, että tietopankin kohderyhmän palautteita oppaasta ei ole keritty keräämään, sillä opas julkaistiin samaan aikaan, kun tämä raportti palautettiin. Toinen syy on se, että tietopankkia ei ole keritty monitoroimaan eli kirjoittajalta puuttui kokonaan analytiikka Osaamisfoorumi.fi-sivustosta. Eritoten tietopankista pitäisi saada kerättyä kävijätilastoja, jotta sisältöä voitaisiin kehittää pidemmälle. Monilla eri monitorointiohjelmissa voidaan seurata minkä tyyppisistä yrityksistä ja organisaatioista saavutaan tietopankkiin ja mitä kappaleita sieltä luetaan. Saadulla datalla sivuston sisältöä voitaisiin muokata ja tarvittaessa myös lisätä kokonaan uusia kappaleita. On myös muistettava, että kysymyksessä ei ole kaupallinen sivusto, jonka pitäisi palvella kaikkia ja tehdä rahaa. Osaamisfoorumin tarkoitus on tuoda Itä-Uudenmaan alueen yrittäjiä, kouluja ja päättäjiä yhteen. Verkostoituminen on sivuston avainsana. Sitä edesauttavat foorumin keskustelupalstat ja hyödylliset tietopankit, kuten Internet-markkinoinnin tietopankki.

Tietopankin rakentaminen oli kokonaisuudessaan haastava kokemus. Tähän vaikuttivat lähinnä sisällön tuottaminen, koska n. 98 % sisällöstä on omaa tuotantoa. Aikaisemmat kokemukseni sisällön tuottamisesta ovat olleet pääsääntöisesti vanhan tekstin muokkaamista. Oppaan osalta haasteita tuotti sisällönhallintaohjelma, jota osaamisfoorumilla käytetään. Ohjelman ominaisuudet olivat huomattavasti karsitumpia, kuin ne joita olen aiemmin käyttänyt. Tämä näkyi lähinnä linkkien ja videon luomisessa, jotka edellyttivät sisällön koodaamista. Myös videoiden ja taulukoiden lisääminen lisäsivät kokonsa puolesta haastetta, koska toimeksiantaja oli antanut tietyt rajat sisällön määrälle kappaletta kohden. Lisähaasteet liittyivät kirjoittamiseen ja kieliäsuun – ja oppiin. Tämän takia olen konsultoinut äidinkielen opettajaa Suvi Lindforsia tekstin oikeellisuudesta ja kieliäsuusta. Hän tarkasti tekstin kokonaisuudessaan, jokaisen kappaleen ja vasta tämän jälkeen pystyin siirtämään tuotokseni tietopankkiin. Tämä vei todella paljon aikaa, mutta isoin kiitokseni työssäni kuuluukin hänelle. Tekstiä on muokattu opinnäytetyön mukaiseksi, koska ensimmäiset vedokset olivat liian myyviä ja markkinoivia. Toimeksiantajan kommentteihin kuuluikin, että tekstistä huomaa kirjoittajan myyntityötaustan.

Kuten jo aiempaan kirjoitin, oppaan vaikuttavuutta pitäisi tutkia paremmin ja jonkin aikajän-teen kuluttua. Kokonaisuutena opas on kirjoittajan mielestä kuitenkin varsin onnistunut. Ki- teyttämisen ja käytettävissä olevan ajan takia tietopankista karsittiin useita kappaleita pois. Tie- topankissa on käsitelty oleelliset asiat, jotka nousivat tarpeellisiksi haastatteluiden aikana.

Minun näkemykseni mukaan tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tutkia, että kuinka hyvin tämä tietopankki on onnistunut tavoitteessaan ja tavoittanut kohderyhmänsä. Samassa tutkimuksessa olisi mahdollista tutkia, miten tietopankin näkyvyyttä voitaisiin parantaa hakukoneissa. Samalla todennäköisesti paranisi koko sivuston näkyvyys. Tämän opinnäytetyön yhteydessä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa näkyvyyden parantamiseen rajallisten työkalujen ja sisällönhallinnan takia.

Analytiikalla sivustoa olisi mahdollista kehittää pitkälle eteenpäin. Muuttamalla sen sisältöä ja lisäämällä kappaleita, voisi sivusto saavuttaa useita eri toimialoja. Tällöin sivusto palvelisi paremmin heidän tavoitteitaan tavoittaan alueen yrittäjät ja päättäjät. Olisi mielenkiintoista tietää, että kuka todellisuudessa sivustolla vierailee ja mitä hän sieltä lukee.

Tulevaisuudessa sosiaalinen media tulee olemaan vielä isompi osa meidän elämäämme, niin sitä pitäisi osata käyttää myös Osaamisfoorumilla. Nyt foorumilla on mahdollisuus kommentoida teemaa käsitteleville kappaleille. Nopealla silmäyksellä foorumilla ei kuitenkaan käydä keskusteluita tai kommentoida tekstejä aktiivisesti. Tämä on sinänsä harmillista, koska sivustoilla olisi mahdollisuus tähän. Isoimpana syynä tähän voidaankin pitää sivuston löydettävyyttä. Mikäli sivustoa ei löydetä Internetistä ja ei koeta kiinnostavana, ei myöskään sivuilla synny keskustelua. Tämä voisi myös toimia jatkotutkimuksen kohteena, jolla selvitettäisiin mitä sivustolta halutaan. Onko sivuston tarkoitus toimia pelkästään opettajien ja Itä-Uudenmaan alueen yrittäjien sivustona vai tavoittaa myös esimerkiksi opiskelijat aktiivisiksi sivuston käyttäjiksi?

Lähteet

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Andersson, M. 7.10.2008. Hommanäs Gård. Yrittäjä. Haastattelu.

Buhalis, D & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, s. 609-623.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. *Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice*. 3.painos. Mateu Cromo Artes Graficas. Espanja.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä.

Dosome. 2009. Lama & Mr. Maslow. Luettavissa:

<http://dosome.wordpress.com/2009/01/02/lama-maslow/>. Luettu 28.8.2009.

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

HAAGA-HELIA amk 2008. Matka alkaa verkosta. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/matka_alkaa_verkosta/etusivu.html. Luettu 5.5.2009.

Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Luettavissa: <https://oa.doria.fi/handle/10024/38214>. Luettu 5.5.2009.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15.painos. Tammi. Helsinki. ISBN 952-5123-43-X.

Hommanas Gård. 2009. Etusivu. Luettavissa: www.hommanas.com. Luettu 19.6.2009.

- Huit, W. 2004. Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa:
<http://www.dirkdavis.org/cbu/edu518/resources/Savage03/MaslowsHierarchy.pdf>. Luettu 28.8.2009.
- Häkkinen, S. 2.4.2009. KILROY travels Finland. Marketing and Online Marketing Manager. Haastattelu.
- Kauppinen, I. 25.11.2008. eCompetence Center Finland. Joensuun Yliopisto. Projektipäällikkö. Haastattelu.
- Koivunen, A. 2009. Lähteiden käyttö opas. Turun yliopisto. Luettavissa:
<http://media.utu.fi/lahde.html>. Luettu 5.5.2009.
- Kuokka, A. 17.9.2008. Kannonnokka. Yrittäjä. Haastattelu.
- Kannonnokka. 2009. Etusivu. Luettavissa: www.kannonnokka.com. Luettu 19.6.2009.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2006. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Luettavissa http://www.ota.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf. Luettu: 5.2.2009.
- Metaopas. 2009. Lyhyen ohjeen tekeminen. Luettavissa:
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/metaopas/lyhyt.html> Luettu 18.5.2009.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.
- Microsoft. 2009. Aikataulun pikkukuvan näyttävän aikajakson luominen. Luettavissa:
<http://office.microsoft.com/fi-fi/visio/HA101476601035.aspx>. Luettu 20.8.2009.
- Mykkänen, J. 2009. Helsingin Sanomat. Kohuttu uusi hakukone Wolfram Alpha aukesi. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kohuttu+uusi+hakukone+Wolfram+Alpha+aukesi/1135246065063?ref=rss> Luettu 25.5.2009.

Osaamisfoorumi 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://www.osaamisfoorumi.fi/index.php>. Luettu 26.5.2009.

Palmqvist, B. 18.5.2009. Porvoo Tours. Toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti.

Palmqvist, B. 24.9.2008. Porvoo Tours, Toimitusjohtaja. Haastattelu.

Porvoo Tours 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://www.porvootours.fi/>. Luettu 4.5.2009.

Rauvanto, S. 30.9.2008. Kananlento. Yrittäjä. Haastattelu.

Rauvanto, S. 5.5.2009. Kananlento. Yrittäjä. Sähköpostiviesti.

Roberts, M. 2008. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo.

Tuominiemi, J. 30.6.2009. NetBooster Finland. Maajohtaja. Haastattelu.

Ulkoasianministeriö 2009. Matkustaminen. Luettavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=15732&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu.4.5.2009.

Online Technical Writing.2009. User Guides. Luettavissa: http://www.io.com/~hcexres/textbook/user_guides.html. Luettu 20.8.2009.

Wikipedia 2009. Wikitravel. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikitravel>. Luettu 18.5.2009.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Asiantuntijat

Haastattelukysymykset

1. Haastateltavan perustiedot (koulutus, historia, miksi ryhdyit tähän, kokemus etc.)?
2. Mitä eroa on mielestäsi sähköisellä markkinoinnilla ja Internet-markkinoinnilla?
3. Mikä on suomalaisen Internet-markkinoinnin nykytila matkailualalla?
4. Mihin mielestäsi matkailualan yrittäjän pitäisi ensisijaisesti panostaa markkinoinnissa tänä päivänä, mihin mediaan esimerkiksi? (pk-yritykset)
5. Pitäisikö matkailualan yrittäjän mielestäsi osata tehdä AdWords markkinointikampanja itsenäisesti vai antaa markkinointi ammattilaisten käsiin?
6. Näkisitkö tärkeäksi, että PK- yrittäjille alasta riippumatta olisi tarjolla enemmän koulutusta Internet-markkinoinnin työkaluista ja sen tärkeydestä?
7. Pitäisikö mielestäsi aloittavan tai jo pidempään matkailualalla toimineen yrittäjän osattava syöttää itse sisältöä kotisivuilleen, jos joku muu tekee sivuston tekniikan? (tunnen paljon yrittäjiä, jotka vieläkin lähettävät sisällön ylläpitäjille ja päivittävät kun kerkiävät)
8. Koska olen tekemässä ”Internet-markkinoinnin kehittämisopas PK-matkailualan yritykselle) opinnäytetyötä, niin mikä tai mitkä olisivat tärkeimpiä asioita, jotka mielestäsi pitäisi laittaa siihen. Mistä mielestäsi yrittäjä todella hyötyisi?
9. Tarjoavatko eri valtuutetut Google-markkinoijat tarpeeksi selkeästi asiakkailleen tuotteitaan ja palveluitaan? Eli mistä maksavat, jos palvelun ostavat?
10. Mikä on mielestäsi Internet-markkinoinnin tulevaisuus Suomessa? Mitä tulee mielestäsi seuraavaksi tapahtumaan matkailualan Internet-markkinoinnissa?

Haastattelukysymykset

1. Yrityksen ja haastateltavan perustiedot?
2. Asiakkaat ja sesongit?
3. Mitä sinulle sanoo termi ”sähköinen markkinointi”?
4. Miten yrityksen Internet-markkinointi on nykyään hoidettu?
 - a. kotisivut
 - b. suoramarkkinointi ja sähköposti
 - c. hakukoneet
 - i. optimointi ja monitorointi
5. Tarjoavatko eri palveluntarjoajat selkeästi hakukonepalveluitaan?
6. Mitä muutoksia toivoisit omilta kotisivuilta?
7. Mitä toivoisit ”Internet markkinoinnin opas PK-matkailualan yrittäjille” oppaan tarjoavan?
Mitkä asiat kiinnostavat yrittäjää?
8. Miten näet matkailualan tulevaisuuden sähköisessä markkinoinnissa

Haastattelukysymykset

1. Yrityksen perustiedot – mitä tekee ja kenelle?
2. Miksi erottuu muista markkinoilla?
3. Haastateltavan perustiedot – lyhyt historia
4. Onko matkailuala sinulle ja/tai **Netboosterille** miten tuttu?
5. Mitä eroa on mielestäsi sähköisellä- ja Internet-markkinoinnilla?
6. Mikä on suomalaisen Internet-markkinoinnin nykytila?
7. Minkä toimialan yritykset ovat mielestäsi parhaiten perillä Internet-markkinoinnin mahdollisuuksista?
8. Itä-Uudellamaalla on karkeasti laskettuna 450 matkailualan yrittäjää, joista n. 320:lla on edes toimiva sähköpostiosoite. Mitkä syyt mielestäsi ovat johtaneet tähän tilanteeseen?
9. Onko Suomessa tarjolla tarpeeksi koulutusta/tietoa sähköisenmarkkinoinnin mahdollisuuksista? Onko ammattilaisista huutava pula?
10. Miten sosiaalinen media tulee muuttamaan markkinointia?
11. Mikä on Internetin tulevaisuus?

Kysymykset ja vastaukset ovat vapaamuotoisia. Haastattelu kestää n.30–45 minuuttia ja nauhoitetaan, ellei toisin sovita.

Internet-markkinoinnin tietopankki

INTERNET-MARKKINOINNIN TIETOPANKKI.....	1
INTERNET - MEDIA VAI TEKNOLOGIA	2
INTERNETIN HISTORIA – LYHYEMPI VERSIO	3
SUOMALAISET INTERNETIN KÄYTTÄJÄT.....	5
SANASTO JA TERMIT.....	7
HELPOSTI ALKUUN – KOTISIVUT ELI VERKKOSIVUT, KAIKEN A JA O.....	11
Houkutteleva domain on käyntikorttisi verkkoon	12
Palvelin – oma vai vuokra?	13
Sivuston rakenne – pitkä, mutta palkitseva prosessi.....	14
Sisältöä sivuille – tämän asiakkaasi näkevät.....	16
Internet-markkinointistrategia ja -suunnitelma.....	17
HAKUKONE - ONKO MUUTAKIN KUIN GOOGLE?	18
HAKEMISTO - VASTINE HAKUKONEELLE?	23
BANNERI - ÄRSYTTÄVÄ TAPA TEHDÄ RAHAA	24
SÄHKÖPOSTI - UUTISKIRJEISTÄ ASIAKASPALVELUUN	25
PERSONALISOINTI VAI KUSTOMOINTI?	27
MONITOROINTI - SIVUJEN SEURANTA	29
KANTA-ASIAKKUUS VERKOSSA.....	30
MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?	31
CO-CREATION JA SOSIAALINEN MEDIA – UUSINTA UUTTA	34
TULEVAISUUS - MITÄS TAPAHTUU SITTEN SEURAAVAKSI?	36

INTERNET-MARKKINOINNIN TIETOPANKKI

– 12.8.2009

Markkinointi on muuttanut muotoaan viime vuosina, kun mukaan on astunut Internet uutena mediana. Tämä uusi media tarjoaakin uusia verkostoitumisen mahdollisuuksia käyttäjille, kuten Facebook ja YouTube. Opinnäytetyössäni käsittelen monipuolisesti Internet-mediaa markkinointiväylänä ja verkostoitumismahdollisuutena. Perinteisen markkinoinnin tilalle tullut Internet-media on pienyrityksien ja organisaatioiden ulottuvuus, jonka tueksi olen työstänyt Internet-markkinoinnin tietopankin. Tämän tietopankin tarkoitus on antaa perustiedot markkinointimahdollisuuksista ja konkreettisia työkaluja Internet-markkinointiin.

Toisille Internet on tiedonhakuväline ja huvituskeskus, mutta yrityksille Internet on osa markkinointia, jolla voidaan tavoittaa asiakkaita enemmän kuin perinteisillä markkinointikanavilla (esim. lehtimainonta, esitteet, puhelinmarkkinointi, tv/radiomainonta). Suomessa Internet-markkinointia ei ole kokonaisuudessaan hyödynnetty monessakaan yrityksessä ja sain idean rakentaa Internet-markkinoinnin tietopaketin. Tietopaketin tuottaminen merkitsi minulle myös ammatin valintaa, sillä suunnitelmissani on työskennellä matkailun sähköisen markkinoinnin parissa.

Tämän tietopankin perusideana on johdattaa lukija Internetin eri osa-alueiden pariin, herättää mielenkiinto asiaan ja tarjota tietoa sekä konkreettisia työkaluja oman Internet-markkinoinnin kehittämiseen. Olen rakentanut tietopankin lukijaystävälliseksi ja karsinut pois liialliset tekniset yksityiskohdat ja pyrkinyt pysymään olennaisessa eli siinä, mikä oikeasti kiinnostaa yrittäjää ja mistä hän voi hyötyä käytännössä.

Tietopankki lähtee liikkeelle Internetin taustoista ja etenee luonnollisesti omien sivujen perustamiseen. Tämän jälkeen kerron hieman sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksista Internetissä ja asiakkuuksien hallinnasta. Viimeisessä osiossa käsittelen sosiaalista mediaa, josta on puhuttu paljon viime aikoina. Kappaleiden loppuun olen kerännyt listan linkkejä, joista pääsee tutustumaan kyseiseen aihealueeseen syvällisemmin ja niiden alta löytyvät lähteet, joihin teksti perustuu.

Otan mielelläni vastaan parannusehdotuksia ja kommentteja voi jättää jokaisen kappaleen lopussa olevaan laatikkoon. Vastaan myös mielelläni teemaan ja työhön liittyviin kysymyksiin.

Antoisia lukuhetkiä tietopankin parissa!

Yhteystiedot:

Antti Ellonen
Kulorastaantie 1 p122
01450 Vantaa
+358 50 501 4495
anttie@hotmail.com
[CV](#)

Internetin ulottuvuudet ovat lähellä sydäntäni, sillä olen sukupolvea, joka löysi Internetin vapaa-aikaansa. Myös yrittäjyys ja Internetin mahdollisuuksien hyödyntäminen yrityksen toiminnan kehittämiseksi ja kehittymiseksi ovat minulle tulevaa työtä ja siksi koin tämän työkalun ja tietopankin tekemisen mielekkäänä.



INTERNET - MEDIA VAI TEKNOLOGIA

- 3.6.2009

Internet on usein käsitetty vaikeana teknologiana, jonka salat vain koodaajat ja ohjelmoijat ymmärtävät. Osataan tämä on varmasti totta, sillä alun perin Internet kehitettiin sotilaalliseen käyttöön Yhdysvalloissa ja siitä edelleen yliopistojen väliseen yhteydenpitoon.

Tänä päivänä Internet tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia yrittäjille ja asiakkaille. Asiakkaat saavat paljon tietoa palveluista ja tuotteista, joita voidaan samanaikaisesti vertailla nopeasti keskenään erilaisilla sivustoilla, kuten www.vertaa.fi. Erityisesti yrittäjille tämä tarjoaa mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan tehokkaammin, edullisemmin ja ennen kaikkia nopeammin. Kaiken lisäksi nämä ominaisuudet tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa ne asiakkaat, joita yritys ei ole ennen tavoittanut.

Tämän takia Internet pitäisikin nähdä ensisijaisesti mediana, joka mahdollistaa täysin uuden markkinointistrategian toteuttamisen. Normaalit markkinointimediat eli lehdet, televisiot ja radio, ovat saaneet rinnalleen vahvan kilpailijan, jolla voidaan tavoittaa ne asiakkaat, joita ennen ei tavoitettu. Osa matkailualan yrityksistä onkin luopunut kokonaan perinteisistä Helsingin Sanomien mainoksista ja panostanut kohdistettuun markkinointiin eri medioissa, kuten matkailulehti Mondossa ja Internetissä. Seuraava esimerkki kuvaa markkinoinnin kustannustehokkuutta, sillä 1/32 mainos Helsingin Sanomissa arkena, matkailusivuilla maksaa n. 800 € ja tarkka kohderyhmämarkkinointi Googlessa maksaa vain silloin, kun joku löytää mainoksesi ja klikkaa sitä.

Seuraavassa kappaleessa tietoa [Internetin historiasta ja kehityksestä](#).

Lue lisää aiheesta:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
<http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, s. 13. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Graficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

Helsingin Sanomat. 2009. Hinnat. Matkailu. Luettavissa:

<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Helsingin+Sanomien+hinnat+2009brMatkailu/1135241616156> Luettu 26.5.2009

INTERNETIN HISTORIA – LYHYEMPI VERSIO

- 3.6.2009

Jokaisella teknologian ihmeellä riittää historiaa paksuiksi manuaaleiksi ja tutkimuksiksi asti ja yhtäläillä myös useita tutkijoita. Seuraavassa kappaleessa olen kirjoittanut lyhyen version Internetin kehityksestä yrittäjän ja markkinoinnin näkökulmasta. Tiedon taustamateriaalina on käytetty alan kirjallisuutta, joka Internetin trendejä soveltaen on muokattu tekstiksi.

Web 1.0

Elettiin 1990-lukua, kun Internetin selaimista se ensimmäinen, Mosaic, saapui tavallisen kansan keskuuteen. Enää Internet ei ollut vaikeaa koodikieltä, jonka hallitsivat vain yliopistot ja niiden tutkijat. Ensimmäinen edistynyt hakukone Yahoo valloitti kaikkien kotikoneet vuonna 1995. Yahoo tarjosi ensimmäisenä mahdollisuuden laajoihin hakuihin Internetissä ja samalla monelle yritykselle ensimmäisen ilmaisen sähköpostiosoitteen. Tuohon aikaan Web 1 eli 1.0 tarjosi lukijalle mahdollisuuden lukea graafista tekstiä yritysten kotisivuilla.

Palvelu mahdollisuuksineen lisäsi yritysten markkinointia ratkaisevasti. Esimerkiksi yritykset löysivät kotisivut info – ja mainontakanavakseen varsin nopeasti. Web 1.0 tarjosi kirjaimellisesti mahdollisuuden lukea tekstiä, katsoa kuvia ja etsiä tilastoja tai tietoa yrityksistä. Tämän kaltaisia yrityksiä löytyy erityisesti matkailualalta Suomessa . Osoitteesta www.stat.fi löytyy hyvin perinteisen Web 1.0 tyyppinen sivusto, joskin sielläkin on jo uusia ominaisuuksia käytössä. 2000-luvun vaiheessa niin sanottu Internet-kupla puhkesi näkyen nopeasti yritysten arjen toiminnoissa . Muistatko **Jippiin?**

Samaan aikaan meillä Suomessa oli jo nähtävissä seuraava askel Internetin kehityksessä, Kiss- radioaseman Chat vuosina 1997–2006 ja 2000-luvun alusta Habbo- hotel, joka on osaltaan ollut suomalainen menestystarina.

Web 2.0

Osana tätä yllä mainittua tarinaa on nuorten suosiossa oleva IRC-galleria, joka toimii osana Web 2.0 konseptia. Nämä sivustot toimivat nuorten verkostoitumisympäristönä ja samalla oivallisena markkinointiväylänä tavoittaen tuhansia käyttäjiä samanaikaisesti vuorokauden sisällä. Ero niin sanottuun vanhaan ”vain luku” -Internetiin on, että Web 2.0 -ympäristössä suurin osa sivustoilla nähtävästä informaatiosta perustuu käyttäjien luomaan materiaaliin, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisöllisyyttä IRC –gallerian pienryhmissä. Tämä sama ilmiö on nähtävissä useilla eri sivustoilla, kuten Facebook.

Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta tärkein ulottuvuus ovat Web 2.0:n laajat teknologiset mahdollisuudet, joihin sisältyy esimerkiksi liikkuva kuva ja ääni sivustoilla. Näillä työkaluilla pystytään elävöittämään yritysten kotisivuja ja tarjoamaan asiakkaille elämyksiä ja mielenkiintoa liikkua yrityksen kotisivuilla, jo ennen ostohetkeä. Lisäarvoa pystytään luomaan siis jopa hyvin teknisillä muutoksilla kotisivuille ja siten tarjotaan asiakkaille erilainen elämys kuin vain sähköpostikeskustelut yritysten asiakaspalvelijoiden kanssa.

Web 2.0 on maailma, jossa on määrin jopa arjen maailma, jossa me elämme päivittäin. Näkyvästi käytön määrän havaitsee Googlessa ja sen mainosohjelmissa; ennen tarjottiin vain hakutuloksia sivuista, nykyään tarjolla on karttoja, videoita, kuvia ja lehtiartikkeleita laajalta aihealueelta. Kokeile itse Googlessa www.google.fi vaikkapa hakusanalla ”Helsinki”.

Web 2.0:aan paneudun enemmän kappaleissa [Mitä on sosiaalinen media](#) ja [Hakukoneiden maailma – onko muutakin kuin Google](#)

Seuraavassa kappaleessa tarkastelen [suomalaisten Internetin käyttöä](#)

Lue lisää aiheesta:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Buhalis, D. & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, s. 533. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Carrera P. ym. 2008. MySpace, My Friends, My Customer. Information and Communication Technologies in Tourism, s. 96-97. ISBN 978-3-211-77279-9.

SUOMALAISET INTERNETIN KÄYTTÄJÄT

- 28.7.2009

Tässä kappaleessa kuvaan tilastojen valossa Internetin käyttöä ja käyttäjiä. Tilastoja ja tutkimuksia julkaistaan koko ajan toimialoitain. Tilastokeskuksen sivuilta olen liittännyt alla olevan taulukon, jossa katsaus suomalaisten Internetin käyttötottumuksiin vuonna 2008. Tilastokeskus julkaisee vastaavan taulukon vuosittain elokuussa.

Internetin käyttäjien osuus ja Internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004 - 2008, prosentteina väestöstä (Tilastokeskus 2009).

	2004	2005	2006	2007	2008
Internetin käyttäjien osuus väestöstä	70	73	77	79	83
Verkkokaupasta tilaaminen tai ostaminen	20	25	29	32	33
Käytettyjen tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin palstoilla, tavarapörssit ja huutokauppasivut	8	9	12	13	15
Pankkiasiointi	50	56	63	66	72
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	20	21	23	35	36
Selainpohjaisten uutispalvelujen tilaus	*	*	*	*	19
Blogien lukeminen	*	*	15	26	31
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	42	48	53	57	58
* ei kysytty					

Internetin käyttäjien osuus on kasvanut tasaisesti viiden vuoden ajan. Taulukko osoittaa, että kaikki käyttäjäryhmät ovat kasvattaneet osuuttaan ja esimerkiksi blogien lukemisen lisääntyminen viestii ihmisen kiinnostuksesta henkilökohtaisempaan viestimeen. Blogissa ollaan aina jossain määrin vuorovaikutuksessa sen kirjoittajan kanssa. Tilastokeskuksen taulukon mukaan verkkolehtiä lukevat eniten 25–44-vuotiaat, mikä vahvistaa yritysten kiinnostusta Internetin mahdollisuuksiin markkinointiympäristönä. Perinteisen lehtimainonnan sijaan saman lehden verkkosivustolla kulkeva kohderyhmä-bannerimainonta tavoittaa lukijan tehokkaasti.

Verkkolehtiä ei kuitenkaan aina tilata, vaan niitä saatetaan lukea töiden ohessa. Työpaikka onkin toiseksi suosituin paikka käyttää verkkopalveluita. Matkailualan ammattilaisia Internet kiehtoo vielä enemmän, sillä matkailutuotteet ovat verkkokaupan suosituin tuote.

Tulevaisuus tuo takuuvarmasti uusia ulottuvuuksia Internet-markkinointiin. Uusi mediakäsite sosiaalinen media valtaa osuuttaan markkinoinnissa. Erityisesti palvelualoilla sosiaalinen media on merkittävässä asemassa. Esimerkiksi ravintola-arviot eivät enää lepää kriitikoiden hartioilla, vaan jokainen voi arvostella lempiravintolansa esimerkiksi Helsingin Sanomien [Omakaupunki-sivuilla](#).

Informaation etsiminen on kuitenkin Internetin tärkein käyttöominaisuus, oli se sitten halvimman television etsimistä tai Australian keskilämpötilojen kartoittamista. Internet ei ole enää trendi-ilmiö, vaan se luo trendejä ja tuo niitä kansan keskuuteen, muistatko itse ”[jumpstyling:in](#)” ja sen luomat tuhannet videot?

Kiinnostuitko? Lue lisää aiheesta:

[Tilastokeskus](#)

[Internetin-käyttö maailmalla](#)

[Matkailualan trendejä ja Internet](#)

[MEK - Matkailun edistämiskeskus](#)

[HS Digilehti- Digitaalinen kuilu erottaa köyhiä ja rikkaita](#)

Tutkimus: [Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research](#)

Lähteet:

Buhalis, D & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, s. 609-623.

Tilastokeskus 2009. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. Luettu 8.6.2009.

Helsingin Sanomat 2009. Omakaupunki. Luettavissa <http://omakaupunki.hs.fi/>. Luettu 8.6.2009.

ETC New Media Trend Watch 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/>. Luettu 8.6.2009.

SANASTO JA TERMIT

- 29.6.2009

Tähän kappaleeseen olen kerännyt kaikki ne Internet-termit ja sanat, joita käytän tietopankissa. Kappaleesta on tarkoituksella jätetty pois kaikki tekniset sanat, kuten JAVA ja SOAP, koska tietopankki ei ole tekninen työkalu vaan tarkoitettu avaamaan Internetiä mediana.

A

AdSense – Googlen omistama kohdistettuja bannerimainoksia tarjoava markkinointiohjelma, jolla voi tehdä rahaa.

AdWords – Yksi klikkipohjainen CPC mainostamisohjelma. Katso CPC.

ARPAnet – Ennen nykyaikaista Internetiä Yhdysvaltain armeijan käyttöön kehitetty verkko.

Asiakkuudenhallinta - asiakaslähtöinen ajattelutapa yrityksessä, jolla yritetään löytää parhaat tavat asiakassuhteiden ylläpitoon yrityksessä.

Avatar – Virtuaalinen henkilö, toinen persoona ihmiselle Internetissä. Tuttu esimerkiksi Second Life ja Habbo maailmasta.

B

Banneri – Pieni kuvallinen mainospalkki verkkosivuilla, joka tuottaa mainostajalle rahaa erilaisilla kumppanuusohjelmilla, kuten AdSense.

Blogi – Verkkopäiväkirja, jossa voi jakaa myös videoita ja valokuvia, osassa mahdollisuus myös kommentointiin.

C

C2C – asiakkaalta asiakkaalle markkinointia. Hyvin yleistä sosiaalisessa mediassa.

Chat – Reaaliaikaista keskustelua Internetissä.

CPC – Click Per Cost, klikkipohjainen hinta, jonka mainostaja maksaa, kun mainosta painetaan hakukoneessa.

CPM – Cost per Thousand Impressions. Hinta, jonka mainostaja maksaa bannerin/mainoksen tuhannesta näyttökerrasta.

CRM – Customer Relations Management. Katso asiakkuudenhallinta.

D

Domain – kts. verkkotunnus

E

eCRM – electronic CRM. Kaikki asiakkuudenhallinta mikä tapahtuu sähköisesti.

F

FLASH – Adobe ohjelmointikieli liikkuvaan kuvaan.

G

Google – maailman käytetyin hakukone, joka järjestää hakutuloksia PageRank-ohjelmalla.

H

Hakemisto – Aihealueittain luokiteltua tietoa, kuten palvelut.

Habbo - Nuorten suosima virtuaalinen yhteisö, jossa liikutaan ympäriinsä avatar-hahmoilla. Kansainvälisesti tunnettu yhteisö, jossa on käyttäjiä ympäri maailman.

HTTP-protokolla – Hypertext Transfer Protocol. Tapa jolla määritellään informaation jako Internetissä.

HTML – Hypertext Markup Language, Internetin perusformaatti tekstin ja kuvien määrittämiseen verkkosivuilta.

I

Internet – Fyysinen verkko, joka linkittää koneita ympäri maailman.

IRC-galleria – Nuorten suosima, Suomen suurin Internet-yhteisö, jossa voi jakaa valokuvia ja kommunikoida keskenään.

IT-kupla – Vuosina 1995 -2001 tietotekniikan alan kokema taloudellinen yliarvostus ja sitä seurannut romahdus.

IP-osoite – Palvelinkoneelle annettava 32-bittinen osoite, joka sisältää aina palvelinosan ja verkko-osan.

Internet Explorer – kts. selain.

Internet-markkinointi – Kaikki markkinointi mikä tapahtuu Internetin avulla, kuten sosiaalinen mediemarkkinointi tai hakukonemarkkinointi. On osa sähköistä markkinointia.

Intranet - Verkko vain tietyn ryhmän käyttöön, kuten yrityksen sisäiseen viestintään. Suojattu salasanalla.

J

Jakelukanava – kuvaa tuotteen fyysistä tietä markkinoille. Verkkokauppa on yksi esimerkki jakelukanavasta.

K

Keskustelufoorumi – Erilaisia keskusteluita eri aihealueilta aiheesta kiinnostuneiden kesken.

Kohderyhmämarkkinointi – Tarkoin valittuja mainoksia tietyille kohderyhmälle, eli segmentille tietyinä hetkenä tietyssä mediassa.

Kotisivu - Yleensä verkkosivujen indeksoitusivu, jossa menu ohjaa linkkien avulla verkkosivujen alasivuille, esim. <http://www.stat.fi/index.html>.

Kämmenmikro – PDA, on kätevä pienoistietokone, jossa on useita ominaisuuksia kalentereista Internet-selaimiin.

L

Linkki - (Hyperlinkki) kuva, teksti tai sana jota painamalla siirrytään sivuston sisällä tai toiselle sivustolle.

M

Markkinointistrategia – Selvitys menetelmistä, joilla selvittää kilpailussa ja mitä tehdään tulevaisuudessa. Tähän liittyy myös toimintaympäristön analysointi.

Mosaic – Ensimmäinen graafinen Internet selain.

MT – megatavu

N

Netiketti – Internetin kultaiset sosiaaliset käyttäytymissäännöt. Verkossa [Netiketti](#).

O

ODB - Open Directory Project. Vapaaehtoisten ylläpitämä linkkihakemisto, jota Google käyttää. Must haku-koneoptimoinnissa.

P

PageRank – Googlen patentoima järjestelmä sivustojen pisteyttämiseen hakukoneissa.

Palvelin - Verkossa sijaitseva palvelukone muille tietokoneille.

PDA - Kämmentietokone, jonka avulla voidaan esimerkiksi lähettää sähköposteja ja surfata Internetissä.

Podcast - Palvelu, joka hyödyntää RSS teknologiaa tiedostojen lataamiseen käyttäjän MP3 soittimeen tai tietokoneelle.

Q

R

ROI – Return of Investment. Kuinka paljon sijoitettu raha tuottaa tulosta.

RSS- Real Simple Syndication. Teknologia, jota käytetään usein päivittyvän sisällön julkaisemiseen, kuten mikroblogit tai uutiset.

S

Segmentti – Määritelty kohderyhmä, markkinoinnin kohdeyleisö.

Selain – Ohjelma, jota käytetään sivujen katsomiseen verkossa.

SEM -Search Engine Marketing. Hakukonemarkkinointia, jolla pyritään parantamaan hakukonenäkyvyyttä ostamalla mainostilaa eri hakukoneista.

SEO - Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointia, jolla pyritään parantamaan verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä.

Sivukartta - Graafinen tai kirjallinen kuvaus verkkosivujen sisällönsuhteista sivuston alisivuihin.

Sosiaalinen media - Käyttäjien luomia yhteisöjä yhteisen kiinnostuksen ympärille, sisältää myös UGC materiaalia. Suosittuja sosiaalisen median sivustoja ovat Facebook, YouTube ja IRC-galleria.

SPAM – Roskaposti. Yleensä kohdistamaton sähköposti isolle kohderyhmälle, joka voi sisältää roskaa.

Sähköinen markkinointi – Kaikki markkinointi, joka tapahtuu sähköisessä mediassa, kuten televisio tai mobiilimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi on osa sähköistä markkinointia.

Sähköinen uutiskirje – Markkinointityökalu, jolla mainostetaan esimerkiksi tarjoustuotetta sähköpostitse.

Sähköposti - digitaalisten viesti. Välitetään Internetissä kahden tai useamman koneen kesken. Viestin sisältö voi olla perinteistä tekstiä, multimediaa tai HTML.

Twitter - Mikroblogi, jossa käyttäjien tekemät päivitykset välittyvät blogin seuraajien matkapuhelimiin ja sähköpostiin niin halutessaan.

T

TSO - Target Segment Optimization. Kohderyhmäoptimointia yrityksen verkkosivuilla. Jokainen alisivu on optimoitu erilaiseksi palvelen parhaiten asiakasta.

U

UGC – User Generated Content. Käyttäjien itse tehtyä sisältöä Web 2.0 sivustoille, esimerkiksi videoita ja valokuvia.

URL – Uniform Resource Locator, Palvelun osoite. Ilmaisee sivuston tai tiedoston polun. Esim. <http://www.haaga-helia.fi/fi>

V

Web 1.0 – Internetin ensimmäinen versio, jossa oli mahdollista lukea sivuja ja katsoa kuvia.

Web 2.0 – Seuraava versio, jossa ominaisuudet kuten yhteisöllisyys, osallistuminen ja multimedia ovat iso osa Internetiä.

Whois – Palvelu, jonka avulla voidaan selvittää verkkosivujen omistajan tiedot ja esimerkiksi, milloin sivuston osoitteen vuokra-aika umpeutuu.

Wolfram Alpha – uusi hakukone markkinoilla, joka ei ole hakukone vaan vastauskone joka tarjoaa suoraan vastauksia eikä sivuja.

WWW – World Wide Web. Internetissä oleva järjestelmä, jolla kaikki multimedia-asiakirjat yhdistetään hyperlinkkeillä.

X

Y

YouTube – Googlen omistama, Internetin suosituin videopalvelu, joka sisältää tuhansia UGC videoita.

Z

Ä

HELPOSTI ALKUUN – KOTISIVUT ELI VERKKOSIVUT, KAIKEN A JA O

- 3.6.2009

Olen koonnut seuraavat viiden kohdan ohjepaketin yrittäjille ja henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tekemään omat kotisivut ja päivittämään niitä. Vaikka et olisi vakuuttunut siitä, haluatko tehdä sivut itse, kannustan sinua kokeilemaan itsenäisesti kolmea ensimmäistä vaihetta, niin huomaat, että onnistuminen voi olla mahdollista. Kotisivujen sisällön asiantuntija on henkilö, joka tuntee oman tuotteensa, yrityksensä ja asiansa, jota haluaa kotisivuilla esitellä ja/tai kertoa. Siksi haluan kannustaa sinua tekemään kotisivustosi itse. Vaikka et olisi niihin tyytyväinen, ainakin ymmärrät prosessin jälkeen kotisivujen koostamislogiikkaa ja siitä on hyötyä, jos ostat palvelun.

5 kohdan ohjeet:

1. [Houkutteleva domain on käyntikorttisi verkkoon](#)
2. [Palvelin – oma vai vuokra?](#)
3. [Sivuston rakenne – pitkä, mutta palkitseva prosessi](#)
4. [Sisältö sivuille – tämän asiakkaasi näkevät](#)
5. [Internet-markkinointistrategia ja suunnitelma](#)

Lähteet

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Inforviestintä. Helsinki. ISBN 952-5123-43-X.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Roberts, M. 2008. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9.

Houkutteleva domain on käyntikorttisi verkkoon

- 3.6.2009

Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että löydät yrityksellesi vapaan ja laadukkaan verkkotunnuksen eli domainin. Verkkotunnukset lyhyesti selitettynä ovat kauniimpi muoto kotisivujen IP-osoitteelle, haluaisitko itse lukea 209.85.227.147 numerosarjaa ja naputtaa sen selaimesi vai kenties kirjoittaa suoraan www.google.fi?

Vapaita tunnuksia voit etsiä useiden eri palveluntarjoajien kautta ja niitä riittää Suomessa useita. Lähtökohtana kannattaa pitää sitä, että kotisivujesi nimi olisi uniikki, erottuva ja mahdollisimman tarkasti yritystäsi kuvaava. Tähän tarkoitukseen on olemassa useita markkinointitoimistoja, jotka keksisivät mielellään kotisivuillesi tunnuksen ja tarjoaisivat samalla monet muutkin palvelut. Toisaalta voit myös itse kokeilla seuraavaa sivustoa www.verkkotunnukset.fi ja syöttää etusivulla useita eri vaihtoehtoja. Kokeilla kannattaakin useita erilaisia variaatioita yrityksestä ja sen nimestä. Verkkosivujen osoitteen ei tarvitse olla yrityksen virallinen nimi, kunhan sivuilla on nähtävissä myös yrityksen viralliset tiedot. Kotisivujen nimen voi rekisteröidä itselleen kerrallaan enintään 10 vuodeksi. Samalla sivustolla voitkin tarkastaa [Whois-palvelulla](#) kuka omistaa domainin kyseisellä hetkellä ja milloin sopimus vanhenee.

Tiettyjä asioita on hyvä ottaa kuitenkin huomioon verkkotunnuksissa. Näihin kuuluvat niin sanotut ylätunnukset, jotka on määrittänyt ICANN. Näihin kuuluvat esimerkiksi .edu -päätteet, jotka on tarkoitettu opetussivustoille, esimerkiksi www.edu.hel.fi. Nyrkkisääntönä on hyvä muistaa, että kansainvälisesti .com -päätteet on tarkoitettu kaupallisille sivuille. Viestintävirastolla on olemassa kattava tietopankki FI-verkkotunnuksista ja niiden hakemisesta suoraan virastolta.

Seuraava kohta: [Palvelin - oma vai vuokra?](#)

Lue lisää domainista:

[Viestintävirasto FI-verkkotunnukset](#)

[Verkkotunnuslaki](#)

[Wikipedia Verkkotunnukset](#)

Palvelin – oma vai vuokra?

- 3.6.2009

Kotisivujen pitää fyysisesti sijaita jossain. Mahdollisuuksia on useita, mutta pääsääntöisesti puhutaan palvelimista. Näitä on olemassa useita erilaisia eri käyttötarkoituksiin. Nyrkkisääntönä on hyvä muistaa, että sellaisen tarvitsee, jos kotisivut haluaa pystyttää.

Lyhyestä virsi kaunis, palvelin on kotisivujen varastointikeskus, josta jaetaan dokumentteja HTTP-protokollalla toisille koneille. Mikäli dokumentit on kirjoitettu HTML-kielellä, ne muodostavat nettisivuja, joita voidaan näyttää selaimilla, kuten Internet Explorer.

Kuulostaa hienolta ja mahtipontiselta teknologialta, mutta näin se suurin piirtein tapahtuu. Tunnetuin serveri on [Apache](#). Palvelimia on olemassa useita erilaisia ja eri tarkoituksiin, kuten radioaseman pyörittämiseen tai hakukoneiden pyörittämiseen. Tässä yhteydessä paneudun kuitenkin WWW-palvelimiin, joissa myös sivustosi todennäköisemmin sijaitsee. Palvelintilan koko riippuu hyvin pitkälti siitä, kuinka isot kotisivut yrityksellä on käytössä. Jos sivuilla on paljon kuvia, videoita ja ääniä, ne vaativat huomattavasti enemmän kotisivutilaa kuin sivut, joilla on käytössä vain tekstiä ja kuvia tehostamaan tekstiä. Pienen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kannattaakin miettiä, investoiko isoon, muistia syövään varausjärjestelmään vai tyytykö yhteydenottoon sähköpostitse, mikä vie silloin tilaa, kun viesti saapuu. Isoilla organisaatioilla ja kunnilla saattaakin olla käytössä omat palvelimet. Näillä on myös enemmän resursseja ylläpitää palvelimia kuin myös hallinnoida isoja määriä sisältöä ja eri alisivuja.

Hinnat vaihtelevat suuresti kuten myös saatavilla olevat ominaisuudet. Mikäli sinulla ei ole tarvetta luoda dynaamista sivustoa, niin kotisivutilaksi riittää aluksi aivan hyvin 350 MT. Dynaamiset sivut luodaan aina jokaiselle käyttäjälle reaaliaikaisesti. Sivun sisältö vastaa suoraan kävijän pyyntöihin eli niin sanottuihin profiloituviin ja mukautuviin sivuihin.

Esimerkiksi Sonera tarjoaa henkilökohtaisiin, yksinkertaisiin kotisivuihin 25 MT ja sillä määrällä saa tehtyä yksityishenkilölle hyvät perussivut. Kysymys on kuitenkin enemmänkin rakenteesta ja sisällöstä sivuilla. Vuokrapalvelimien ja palvelinhotellien hinnat alkavat 5 € ylöspäin kuukaudessa riippuen hyvin paljon sisällöstä kotisivuilla.

Seuraavassa kohta: [Sivuston rakenne - pitkä, mutka palkitseva prosessi](#)

Alle on listattu muutama palveluntarjoaja:

<http://www.mmd.net/>
<http://www.capnova.com/etusivu>
<http://www.serverimaailma.com/fin>
<http://www.sigmatic.fi/>

Lue lisää palvelimista:

[Google rakentaa Suomeen palvelinhallin](#)
[Rakenna oma nettipalvelin](#)
[Wikipedia](#)

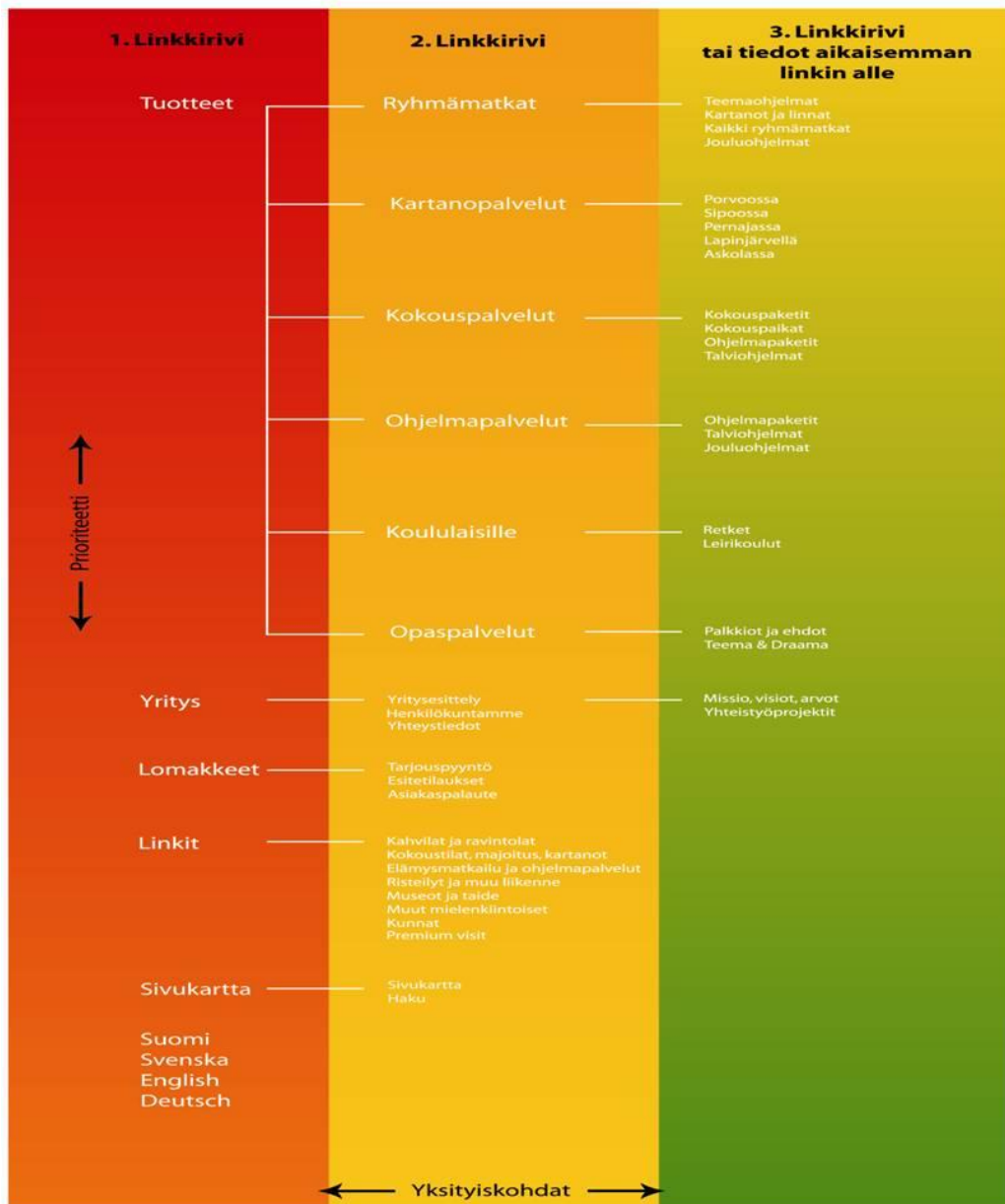
Sivuston rakenne – pitkä, mutta palkitseva prosessi

- 3.6.2009

Internet on täynnä mitä ihmeellisimpiä sivuja ja vähintään yhtä paljon löytyy myös erilaisia sivuston rakenteita. On olemassa myös useita mielipiteitä siitä, mikä on hyvä sivuston rakenne. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että yksinkertainen on kaunista, kuten valitsemani esimerkki www.arskamoon.fi. Vastakohtana yksinkertaiselle sivustolle valitsin myös monimutkaisen ja lukijalle haasteellisemman sivuston www.stat.fi.

Kotisivustoa kannattaa ja pitääkin suunnitella etukäteen ajan kanssa. Tähän hyvä apuväline on esimerkiksi mind map. Mind mapin avulla saat aseteltua ajatuksesi kartalle ja jäsenneltyä kotisivujesi merkitystä käyttäjälle sekä mietittyä, mikä sivuilla on turhaa ja mikä taas ei. Tämän jälkeen kannattaa luoda sivustosta kaavio, johon jäsennät kaikki sivujen otsikot ja tasot. Suosittelen käytettäväksi kolmea tasoa sivustolla, sillä kysymys on tuotteiden markkinoinnista sivuilla ja käyttäjän kiinnostus pysyy yllä lyhyillä teksteillä ja helpolla selaamisella. Suunnitteluvaiheessa ja otsikoita miettiessä pidä mielessä sivuston tuleva URL. Toisin kuin joillakin sivuilla on nähtävissä, suosittelen luomaan jokaiselle alisivulle oman URL:n. Tähän on olemassa kaksi hyvää syytä. Ensinnäkin sivukartastasi tulee huomattavasti helpompi luoda ja käyttää ja myös hakukoneet löytävät paremmin sivusi. Tästä kerron lisää myöhemmin. Sivustossa tärkeintä on tuoda esille perussanoma, joka halutaan jakaa käyttäjälle.

Seuraavana yksi esimerkki mahdollisesta sivustorakenteesta, jonka tein eräälle yritykselle:



Kuten huomaatte, tämä sivusto on rakennettu kolmeen tasoon, jossa etusivulla on pääsy myös sivukarttaan ja sivut on lajiteltu ns. tärkeyden mukaan. Kiitokset graafisesta suunnittelusta Ars Kamoon Oy:lle.

Seuraavaksi kohta: [Sisältöä sivuille - tämän asiakkaasi näkevät](#)

Lue lisää kotisivujen rakenteesta:

http://www.rocketface.com/organize_website/website_structure.html - kuinka suunnitella websivu.

Roberts, M. 2008, s. 248-273. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. S 149–151. Inforviestintä. Helsinki. ISBN 952-5123-43-X

Sisältöä sivuille – tämän asiakkaasi näkevät

- 3.6.2009

Nämä edellä kirjoitetut kohdat olen koostanut lähtökohdaksi aloittavalle sivuston tekijälle ja ylläpitäjälle. Niihin on hyvä paneutua, ennen kuin ryhtyy tuottamaan kotisivujen sisältöä. Sisällön tuottaminen sivustolle vie aikaa ja on tarkoin suunniteltua työtä, kuin myös sivujen rakenteen suunnittelu. Huomioon otettavia asioita ovat mm. tekstien pituus, taulukoiden ja kuvien asettelu sekä sivuston värimaailma.

Seuraavassa kappaleessa paneudun tekstisisällön syöttämiseen ja kirjoittamiseen verkkosivuille.

Alkajaisiksi kannattaa miettiä, onko itsestä kirjoittajaksi? Tätä kannattaa pysähtyä miettimään. Yrittäjällä on omat tuotteet ja hän tuntee ne parhaiten, mutta yrittäjällä ei välttämättä ole kirjoittajan lahjoja yhtälailla kuin esimerkiksi viestinnän ammattilaisilla. Mikäli tuntuu siltä, että kielioppi ja kirjoitus eivät luonnistu tai vaikka yksinkertaisesti omat resurssit eivät riitä, kannattaa verkkokirjoittaminen tuottaa ulkopuolisella. Palveluntarjoaja ei vain valitettavasti välttämättä ymmärrä tuotteista mitään, koska hän on voinut työskennellä koko elämänsä autokaupan piirissä ja tehdä sisältöä heidän kotisivuilleen eikä esimerkiksi tiedä ohjelmopalveluyrityksen tuotteista yhtään mitään. Ongelmaan on helppo ratkaisu, yritys kirjoittaa itse yhden sivun pituisen tekstin, jokaisesta julkaistavasta sivusta omalla kirjoitustyyllillään, mutta antaa ulkopuoliselle tekstin kiteytettäväksi ja uudelleen muokattavaksi. Yrittäjällä pitääkin olla tässä tapauksessa tiedossa hyvin tarkasti kohderyhmä eli kenelle teksti on kirjoitettu, koska 20-vuotiaille kirjoitetaan eri tavalla kuin 50-vuotiaille.

Sisällössä on tärkeintä se, että punainen lanka hallitsee tekstiä koko sivuston ajan. Sitä ohjataan linkkien avulla sivustolla. Jokaisen tekstin sivustolla pitäisi joko myyvä kuten [KILROY travels](#) tai tietoa antava kuten [tilastokeskuksen kotisivut](#).

Eri asia onkin sitten kirjoittaa tekstiä hakukoneita varten...

Seuraavaksi: [Internet-markkinointistrategia ja suunnitelma](#)

Lue lisää sivujen sisällöstä:

[Verkkokirjoittaminen](#)
[Sisällönhallinta](#)
[IAB](#)

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. S 163–173. Inforviestintä. Helsinki. ISBN 952-5123-43-X

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, s. 322-332. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Roberts, M. 2008, s. 248-273. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

Internet-markkinointistrategia ja -suunnitelma

- 3.6.2009

Viimeisenä työstettävä asia on hyvin haasteellinen jatkuen koko sivuston ylläpitoajan. Jokaisella yrityksellä on jo yrityksen suunnitteluvaiheessa käsitys markkinoinnista ja markkinoista, joille ne ovat suuntaamassa tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinointisuunnitelma pohjautuu tutkimuksiin kilpailijoista, asiakkaista ja tuotteista. Markkinointisuunnitelman sisältää markkinointistrategian eli ne markkinointikeinot, joilla tuetaan yrityksen toimintaa ja selvittää kilpailussa. Lähtökohtana on yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus.

Markkinointisuunnitelman ja perinteisen markkinointistrategian luomisesta löytyy paljon tietoa ja useita kirjoja, mutta monelta yritykseltä uupuu suunnitelmat ja strategiat Internetin hyödyntämiseksi markkinoinnissa. Internet nähdään usein vain osana perinteistä markkinointia tai sitä tukevana toimintona. Valitettavan monessa yrityksessä asia onkin näin, johtuen myös käytettävissä olevista resursseista.

Internet-markkinointistrategian tarkoitus on selvittää, miten Internet ja sen useat eri kanavat tukevat yrityksen markkinointia ja tavoitteita. Voikin kysyä, tarvitseeko Internetin käyttäjästä omia tutkimuksia ja kuinka tavoittaa eri kohderyhmät? Joissakin organisaatioissa tutkitaan jo jatkuvasti, miten sähköiset uutiskirjeet tavoittavat asiakkaat ja mitä asiakkaat niistä lukevat. Niissä yrityksissä, joissa on olemassa erikseen esimerkiksi myymälämyyntiä ja verkkokauppaa, tarvitaan molemmille ehdottomasti omat suunnitelmansa ja strategiansa. Monella yrityksellä hinnat ovat halvemmat verkkokaupasta ostettaessa. Asiakaskäyttäytyminen ja asiakaspalvelun tarve muuttuu lyhyellä aikavälillä, lähes kokoaikaisesti ja uusien markkinointikeinojen löytäminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksen markkinointistrategiassa. Miten asiakas tavoittaa yrityksen ja milloin? Näitä kysymyksiä on tärkeää pohtia jo kotisivuja pystyttäessä: kuinka pystytään palvelemaan asiakkaita myös virtuaalisesti?

Internet mediana tukee muuta markkinointia. Keväällä 2009 Fazer Makeiset käynnisti mittavan markkinointikampanjan Tutti Frutti -makeisille. Kampanjassa käytettiin tehokkaasti kaikkia saatavilla olevia markkinointikanavia ja medioita; Internetissä omat sivut yrityksen kotisivuilla ja videoita YouTubessa, printtimediaa julkisissa paikoissa ja pysäkeillä pääkaupunkiseudulla ja myös televisiomainoksia. Olipa tämä kyseinen soiva hedelmälaulu saatavilla myös puhelimeen soittoääneksi.

Lisää erilaisista Internetin tarjoamista markkinointimahdollisuuksista kerron kappaleessa "[eMarketing – mitä on tarjolla?](#)"

Lue lisää markkinointisuunnitelmasta ja strategiasta:

[Markkinointisuunnitelma](#)
[Markkinointistrategia](#)
[Internet-markkinointistrategia](#)
[Wikipedia](#)
[IAB](#)

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, s. 152-204. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo. ISBN 978-951-0-33174-3.

HAKUKONE - ONKO MUUTAKIN KUIN GOOGLE?

- 10.6.2009

Kotisivut ovat valmiina, niitä on työstetty perinpohjaisella työllä. Sivustolla on kuvaa ja tekstiä, mietitty värejä ja pixeleitä, mutta siltikään sivuilla ei ketään käy, miksi näin? Syy tähän saattaa olla se, että kukaan ei löydä sivuillesi koska hakukonenäkyvyyttä ei ole mietitty riittävästi. Hakukone on ensimmäinen väylä, josta asiakkaasi löytävät sinut. Pitäisikö sitten ostaa näkyvyyttä hakukoneesta (SEM)? Minkä hakukoneen valitsen sitä varten vai pyrinkö optimoimaan sivuni mahdollisimman hyvin (SEO ja TSO) ja miten sen tekisin? Näistä aiheista on kirjoitettu useita kirjoja ja sivustoja löytyy Internetistä varmaankin vielä enemmän. Olen kerännyt tähän kappaleeseen muutaman peruskäsitteen hakukoneista ja pyrkinyt avaamaan niitä lukijalle. Kappaleen lopusta löytyy erikseen "lue lisää" -kohta, joka johdattelee syvemmälle hakukoneiden maailmaan. Hakukoneet ovat loputon projekti, jossa työnsarka ei lopu ikinä – aina voi parantaa näkyvyyttään hakukoneessa, niin kilpailijatkin tekevät.

Hakukone – what it really is?

Vaikka Internetistä löytyy useita eri hakukoneita, tässä kohdassa käytän esimerkkinä Googlea ja sen tapaa järjestää tuloksia hakukoneessa. Perusperiaate on se, että sivustoilla on sisältöä ja linkkejä, joita miljoonat hakukonerobotit lukevat koko ajan ja tallentavat löytämänsä tiedon omille palvelimilleen. Googlen kohdalla on käytössä sen oma patentoitu PageRank-järjestelmä, joka tutkii sivustojen välisiä hyperlinkkejä ja tämän lisäksi tekstihakutekniikkaa.

Pääsääntöisesti on olemassa kolmen tyyppisiä linkkejä; sivustonsisäisiä, ulospäin meneviä ja sisään tulevia. Tärkein näistä linkkityypeistä on sisään tuleva linkki, koska tämä ensisijaisesti vaikuttaa sivustosi näkyvyyteen. Mitä enemmän linkkejä ja mitä korkeammalle rankatuilta sivustoilta sivuillesi ohjautuu, sitä parempi on myös omien sivujesi löydettävyys hakukoneissa. Google PageRank arvostelee sivustot asteikolla 1-10, joista 10 on paras. Tunnetuimpiin 10-sivustoihin kuuluu oikeutetusti www.adobe.com, joka tarjoaa eri tuotteita, mutta tunnetuimpiin lukeutuvat Adobe READER ja PLAYER. Koska useilla sivustoilla vaaditaan jokin Adoben ohjelma lukua tai katselua varten, niin sieltä on linkki Adobeen. Useat suomalaiset verkkosivut sijoittuvat sijoille 6–7 PageRank:ssa.

Seuraavaksi tärkeintä on saada sivustonsisäiset linkit kuntoon ja tarkistaa säännöllisesti, etteivät ne ole katkenneet. Sisäisillä linkeillä on kaksi tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on ohjata asiakasta sivuilla liikkumaan sujuvasti sivuilta toisille kadottamatta aikaisemmin mainittua punaista lankaa. Toinen tärkeä tehtävä on ohjata hakukoneen robotteja indeksoimaan sivujen sisältöä. Yhtälailla kuin ihmiskäyttäjillä, myös hakukoneilla sivuston selaaminen loppuu kuin seinään, jos se kohtaa katkenneen linkin. Hyvä määrä linkkejä sivustolla onkin 5-10 % sisällöstä ja hyvin harkiten, esimerkiksi linkki *varaa halvat lennot* toimii hakukonerobotille paremmin kuin *varaa tästä*. Linkkien tarkastamiseen löytyy useita maksullisia ja maksuttomia ohjelmia, mutta henkilökohtaisesti suosittelisin aikaresurssien riittäessä [W3C link checker-ohjelmaa](#). Ohjelmassa voi syöttää kerrallaan yhden alasivun ja 700 alasivun tarkastamiseen menee noin neljä päivää. Tulokset ovat tarkkoja ja voit saman tien tarttua rikkinäisiin linkkeihin.

Viimeisenä ovat ulospäin menevät linkit. Näiden tarkoituksena on tarjota sivuston käyttäjälle lisäarvoa, kuten mahdollisuutta lukea lisää jostain aiheesta. Fiksu linkittäjä eli yrittäjä tietää automaattisesti, ettei linkitä kilpailijan kotisivuille, vaan mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi Wikipediaan tai vieraan valtion sivuille, mikä saattaa tarjota enemmän tietoa vaikka lomakohteesta. Tämä on myös tapa tehdä hyvää bisnestä, esimerkiksi jos minä myös välittäisin Suomessa sukellusmatkoja sukelluskeskukseen Egyptissä, laittaisin linkin keskuksen kotisivuille ja pyytäisin heitä laittamaan linkin oman yritykseni sivuille. Näin molemmat saavat myös yhden sisään tulevan linkin. Linkeissä on hyvä muistaa, että sivuston sisäiset linkit aukeavat aina samaan ikkunaan ja ulos menevät uuteen ikkunaan, jolloin asiakas pysyy samalla myös yrityksen sivuilla ja kontakti säilyy.

Yllä kirjoitettu ei näy käyttäjälle, kun hän hakee tietoa hakukoneesta. Häntä kiinnostaa enemmän, mitä tulee

vastauksesi koneesta ja miten palveluita Googlessa mainostetaan. Alla oleviin kappaleisiin olen kerännyt perustietoa SEO ja SEM vaihtoehdoista.

Eri hakukoneita:

[Google](#)

[Bing](#)

[Yahoo](#)

[Altavista](#)

Lue lisää hakukoneista:

[Wikipedia](#)

[Näin Google toimii](#)

[Mikä on hakukone](#)

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9.

Roberts, M. 2008, s 175-178. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

SEO - Hakukoneoptimointi

Sivujen optimointi hakukoneita varten on palkitsevaa, sillä tämä on ainoa ilmainen tapa parantaa verkkosivujen löydettävyyttä eri hakukoneissa. Jotta pystyisi optimoimaan, on tärkeätä ymmärtää ensin hakukonetta, eli tutustua yllä oleviin linkkeihin. Markkinoilla on olemassa useita palveluntarjoajia, jotka optimoivat sivut puolestasi. Pahimmillaan voit menettää rahaa näissä yrityksissä, jos et itse tiedä mitä olet ostamassa. Myös Googlella itsellään on useita helppokäyttöisiä työkaluja, joita voit hyödyntää optimoinnissa.

Linkit ovat avainasemassa optimoinnissa, kuten ylhäällä kirjoitin, mutta tämän lisäksi olennaisia ovat myös sisältö ja sivustonkuvailu, jotka myös käyttäjät näkevät. Niin sanotuilla metatiedoilla eli kuvauksilla saadaan annettua hakukoneille lähtökohtia ja avainsanoja, joilla hankitaan sivustolle vierailijoita. Raa'asti jos ajatellaan, niin esimerkiksi Google lukee sivustoja seuraavalla tavalla, kun hakija syöttää hakusanan: sivustolle tulevat linkit – metatitle – metadescription – metaword.

Keväällä 2009 tehdyt sivuston sisällön muutokset näkyivät Googlen hakutuloksissa 4–9 päivässä.

Metatitle on sivujesi otsikko, joka näkyy Googlessa ensimmäisenä sivustasi ja tämä on myös nähtävillä selaimessa koko ajan. Maailmassa on olemassa tuhansia eri kuvauksia, mutta olennaista on erottua muista hakukoneissa. Tämän takia jokaisella sivullasi olisi hyvä oma kuvauksensa, koska joka sivulla on yleensä myös eri sisältö; eihän kukaan myy samaa lentoa joka sivulla, vaan seuraavalla sivulla myydään jo majoitusta. Titlen kuvauksen tulisi kuvata hyvin pitkälti yritystä tai palvelua, jota juuri sillä sivulla tarjotaan, kuten ”Romanttiikka Pariisissa – kaupunkiloma KILROYlta”. Tämä on asiakasystävällinen ratkaisu, mutta hakukoneystävällinen on ”Maailman ympäri - Maailmanympärimatkat – Kulttuurimatka”. Tämä viimeinen ei kerro asiakkaalle mitään palveluntarjoajasta, mutta sijoittuu hyvin Googlessa. Kumpi on mielestäsi reilua asiakkaalle?

Metadescriptionin tarkoitus hakukoneissa on kuvata sivuja ja niiden sisältöä mahdollisimman tarkasti hissi-puheen tyyppisesti. Hyvien säädösten mukaisesti kuvauksessa ei saa mainostaa muuta kuin kyseisen sivun sisältöä. Tähän hissipuheeseen kannattaa ujuttaa niitä avainsanoja, joita kuvittelet tai tiedät asiakkaittesi käyttävän hakiessaan yrityksesi tarjoamia palveluita. Yleensä kaikki tämän päivän sisällönhallintaohjelmat sisältävät mahdollisuuden muokata kuvausta ilman koodaamista. Useimmiten kuvaus ei näy erikseen missään sivustoilla, mutta se on tärkein myyntielementti, jolla houkuttelet asiakkaan SINUN sivuillesi. Ajattele, että kuvailu on sama asia kuin messuilla; jos et osaa myydä itseäsi messuvieraalle kahdella lauseella, et osaa myydä itseäsi hänelle ollenkaan.

Metaword eli metasanat eli ne sanat, joilla verkkosivuja haetaan hakukoneista, ovat myös avainasemassa optimoinnissa. Sivustonrakennusvaiheessa olisi hyvä miettiä alusta alkaen, millä hakusanoilla juuri tätä sivua mahdollisesti haetaan. Tämä liittyy myös hyvin olennaisesti palveluntarjontaasi ja asiakkaiden tuntemiseen. Siellä täällä käytettäviä avainsanoja olisi hyvä olla sivuilla 5-12 kappaletta, myös linkeissä. Hyviä avainsanoideoita kannattaa etsiä esimerkiksi Googlen [avainsanatyökalun](#) avulla, mikä tarjoaa myös vaihtoehtoja

varsinaisen avainsanan ympäriltä ja avaa hieman kilpailua näiden avainsanojen käytöstä. Loistavinta olisi löytää sellainen avainsana, jota kilpailijoilla ei ole käytössä; ravintolalla voisi olla teemaviikot jonkin sellaisen teeman ympäriltä, mikä ei normaalisti ole käytössä kilpailijoilla. Olennaista on muistaa, että hakukone lukee tekstiä verkkosivuilta, minkä takia sivua olisi hyvä välillä tarkastella tekstipohjaisella selaimella, kuten Lynx tai yksinkertaisesti käyttämällä Googlen välimuistin tekstimuotoista versiota, joka korostaa sivuilla hakusanat.

Tämä oli hyvin lyhyesti avattuna SEO ja mitä siihen kuuluu. Aiheesta on kirjoitettu paljon ja hakemalla hakukoneista löytää vielä lisää tietoa. SEO sisältää vieläkin enemmän kuin vain nämä yllämainitut, mutta näillä on hyvä aloittaa.

Lue lisää SEO:

[Netbooster](#)

[Matkailumarkkinointi.com](#)

[Wikipedia](#)

[Google aloittelijan ohjeet](#)

[Search Engine Optimization for Dummies](#)

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9

Alla olevassa kuvassa on eroteltuna eri SEO -osat ja myös seuraava aiheemme SEM.

[Lennot Maailman Ympäri](#)

www.ebookers.fi Vaikka **maailman** ääriin. Tyyllillä - Ebookers Luxury.

[Lennot Maailman Ympäri](#)

www.kilroytravels.fi/maailmanympari Matkusta **maailman ympäri** KILROYlla. Hienoja elämyksiä hyvään hintaan!

[Finnmatkat](#)

www.finnmatkat.fi Kesän onnistuneimmat lomat täältä. Paljon hyviä tarjouksia ja etuja!

Tuloksiin sisältyvät SearchWiki-merkintäsi hakutermeille **lennot maailman ympäri**. [Jaa nä+](#) [merkinnät](#)

[Matkat maailman ympäri - Lennot maailman ympäri - KILROY travels](#)

Maailman ympäri reittejä ja **lentoja** KILROYlta. Varaa oma elämysmatkasi ja edulliset **lennot** jo tänään KILROY travelsilta. Maailmanympärimatka on eri matka, ...

www.kilroytravels.fi/Maailman+ymp%E4ri/maailman_ympari.htm -

[Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#) - 

[Lennot maailman ympäri - KILROY Pacific & Hollywood](#)

Edulliset maailmanympärimatkat (Around the World) KILROYlta. Voit räätälöidä avullamme

lennot maailman ympäri tai valita valmiin reitin.

www.kilroytravels.fi/Reittej%E4/kilroy_pacific_hollywood.htm -


[Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#) - 

[Lennot maailman ympäri](#)

Lennot maailman ympäri. Nice and Easy · Superstars · Golden Globe · The World in One ·

Experience the Sky · Six Continents. Aktiv-Resor Finland Oy Yrjönkatu ...

www.aktiv-resor.fi/lentoreitit/lennot_maailman_ympari.php -

[Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#) - 

[Lennot maailmanympäri: The World in One](#)

Reititys: Reitityksen pitää olla **maailman ympäri**, kauttakulkumanner lasketaan mukaan mantereiden määrään vaikkei siellä pysähtyisikään. ...

www.aktiv-resor.fi/lennotmaailmanympari/theworldinone.html -

[Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#) - 

[Lisää tuloksia kohteesta www.aktiv-resor.fi »](#)

[Lennot maailman ympäri – Wikitravel](#)

Tämä artikkeli kertoo lentämisestä **maailman ympäri** (englanniksi RTW, eli "round the world")

[wikitravel.org/fi/lennot_maailman_ympari](#) [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#) - 

Tulokset ylhäältä alkaen:

Kolme ensimmäistä "sponsorilinkkiä" ovat SEM.

Metatitle - Sivuston otsikko "Lennot maailman ympäri: The World in One"

Metadescription - Sisällönkuvailu "Maailman ympäri reittejä ja lentoja..."

Metaword - Avainsana/hakusana "maailman ympäri"

SEM – Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eroaa suurilta osin SEO:sta. Kysymyksessä on ostettua mainostilaa hakukoneista, kuten Googlen kohdalla AdWords. Tekniikka perustuu hyvin pitkälti CPC -tyyppiseen markkinointiin. Mainostaja maksaa Googlelle silloin, kun käyttäjä painaa mainosta hakukoneessa, yksinkertaista vai mitä? Hakukonemarkkinointi on silloin loistava apukeino yrityksen markkinoinnissa, kun halutaan saavuttaa tietyt asiakkaat ja kohderyhmät, mutta ei olla valmiita panostamaan massamediaan, kuten televisioon tai sanomalehteen.

Hakukone on kuitenkin tutkimusten mukaan suosituin tiedonlähde, kun etsitään tietoa tuotteista tai palveluista. SEM:in aloittamiseen tarvitaan esimerkiksi vain luottokortti.

Toinen vaihtoehto CPC -markkinoinnille on ostaa perinteistä massamediaa eli näyttökertoja hakukoneissa tai vaikka yhteistyökumppaneiden kotisivuilla, tällöin puhutaan CPM -markkinoinnista. Tämä perustuu siihen, että hakukone tai sivusto/ohjelma, jolla mainostat, ilmoittaa sinulle hinnan hakusanan tai sivuston perusteella, kuinka paljon maksaa, kun mainostasi näytetään sivustolla hakutuloksissa yhtä tuhatta kertaa kohti. Tämä on varmasti loistava tapa tavoittaa isoja kohdeyleisöjä esimerkiksi mtv3.fi -sivustolla, mutta pienyrityksen kannattaisi ehdottomasti panostaa aiemmin mainittuun CPC -mainontaan. Esimerkkinä voisi laskea, että pienelle bannerille yhden tuhat näyttökertaa maksaisi 2€+alv ja jos sivu ladattaisiin yhden päivän aikana 5000 kertaa 30 päivän ajan, tekisi se kuukaudessa 300 €+alv. Molemmat näistä mainostamistavoista voidaan rajata hyvin pitkälle mainostajan toiveiden mukaisesti eli kellonaika, päivä, maantieteellinen alue jne. Myös käytettävissä oleva raha voidaan määritellä yrityksen resurssien mukaan.

Valitettavan usein näkee Googlessa alasta riippumatta eri yritysten markkinoivan melkein identtisiä tuotteita. Mitä useampi mainostaa samaa tuotetta, sitä enemmän pitää laittaa rahaa kiinni yksittäisen klikin hintaan. Tästä syystä kehotankin käyttämään AdWordsia tai muuta vastaa vain silloin, kun kysymyksessä on esimerkiksi verkkokauppa, jolloin pienemmän yrittäjän on mahdollista kohdistaa mainoksensa pienelle alueella esimerkiksi maantieteellisesti ja seurata ROI:ta. Markkinoilla on olemassa hyvin paljon eri palveluntarjoajia, jotka tarjoavat räätälöityjä palveluita hakukonemarkkinointiin, mutta ne lisäävät omat katteensa, mistä syystä ne veloittavat aina vähän enemmän kuin mitä maksaisi, jos ostaisi suoraan Googelta itse.

Lue lisää SEM:

[IAB](#)
[Netbooster](#)
[Wikipedia](#)
[Google](#)
[Hakukonemarkkinointia](#)
[The Structure of Search Engine Law](#)

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9.

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 373-382. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Davis, H. 2007,53-118 & 171-224. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9.

Roberts, M. 2008, 175-182. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

HAKEMISTO - VASTINE HAKUKONEELLE?

- 10.6.2009

Hakemisto eroaa suurelta osin hakukoneesta. Hakukoneessa kysymyksessä on yleensä vapaasana-haku, jonka tulokset lajitellaan sen mukaan, miten ne osuvat lähimmäksi avainsanoja ja muita kriteereitä (Googlessa PageRank). Hakemistot perustuvat aihealueittain luokiteltuun tietoon.

Hakemistoja on olemassa useita erilaisia, mutta aloitetaan siitä tärkeimmästä, jota tarvitsemme hakukoneoptimoinnissa ja sivuston löydettävyydessä. Kysymyksessä on ODB – Open Directory Project, joka on maailman suurin Internetin käyttäjien ylläpitämä hakemisto Internetissä. Suositeltavaa on, että välittömästi sen jälkeen, kun on luonut itselleen kotisivut ja laittanut ne verkkoon käytettäväksi, pitäisi omat kotisivut käydä ilmoittamassa tähän hakemistoon. Jokainen sivusto hyväksytään manuaalisesti hakemistoon, mistä johtuen hyväksymisprosessissa voi mennä kahdesta jopa kahdeksaan viikkoon, sillä käytössä on vain rajallinen määrä resursseja, koska työ tehdään vapaaehtoistyövoimin. Normaalisti kannattaa käydä myös ilmoittamassa itse omat sivunsa Googleen ja muihin hakukoneisiin, mutta Google käyttää ODB:tä luotettavana tiedonlähteenä hyvistä ja hyväksyttävistä sivuista. Harmillista on se, että mikäli yrityksellä on useita sivuja vaikkapa esimerkiksi kansainvälisesti ensin ".com" alla ja sen lisäksi maittain esimerkiksi ".fi", niin ODB hyväksyy vain tämä yläosoitteen ".com". Poikkeuksiakin löytyy, voit kokeilla itse www.dmoz.org ja etsiä kansainvälisiä yrityksiä.

Tunnettuja suomalaisia hakemistoja on aina ollut, nyt jo vanhentuvaan mediaan lukeutuva Keltainen luettelo. Suomesta löytyy useita eri yrityshakemistoja kuten 01000100 ja 020202, joiden palveluun kuuluu lisäksi mm. karttapalveluita ja yrityshakua. Osaan hakemistoista kannattaa hakeutua markkinointimielessä, oli sitten kysymyksessä B2B tai B2C asiakkaat. Helsingin Sanomien [Oma Kaupunki](#) on hyvä hakemisto, jossa on mahdollista mainostaa omia tuotteitaan edullisesti ja suoraan omalle kohderyhmälle tietyllä. Hyvänä plussana kannattaa pitää mielessä, että jokainen hakemisto, jossa on linkki sinun kotisivuillesi, auttaa sinua näkymään paremmin Googlessa, osana hakukoneoptimointiasi. Uusi mielenkiintoinen hakemisto ja paljon medianostusta saanut [Wolfram Alpha](#) on kokeilemisen arvoinen elämys.

Lue lisää hakemistoista:

[Kohuttu uusi hakukone Wolfram Alpha aukesi](#)
[Fennica](#)
[Internet hakemisto](#)
[Googlen hakemisto](#)
[Helsingin Sanomat 18.6.2009 - Verkon lukuisat yrityshakemistot hämmentävät pienyrityksiä](#)

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 87. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Google 2009. Verkkohakemiston ohjeet. Luettavissa: <http://www.google.com/intl/fi/dirhelp.html>. Luettu 11.6.2009.

Wikipedia 2009. Web Directory. Luettavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_directory. Luettu 11.6.2009.

BANNERI - ÄRSYTTÄVÄ TAPA TEHDÄ RAHAA

- 10.6.2009

Tämä verkkomainonnan keino jakaa Internetin käyttäjät kahteen mielipideleiriin. Karkeasti eroteltuna asiakkaisiin, joita ärsyttävät silmiin pomppivat mainokset verkossa ja heihin ketkä tekevät melkein kaikki verkko-ostopäätöksensä bannereiden takia. Mainostajille ja yrittäjille tämä on erinomainen tapa kohderyhmämarkkinointiin, jolla voi houkutelaa asiakkaita omille sivuilleen suhteellisen vaivattomasti. Täytyy kyllä valitettavasti todeta, että mainostajien valitsemat sivustot eivät aina kohtaa lukijaa. Kuka haluaisi tutustua naistenarvikkeiden sivunkokoiisiin bannerimainoksiin avatessaan Helsingin Sanomien kotisivut www.hs.fi?

Bannerimainoksien kaltainen markkinointi lisääntyy koko ajan. Mainokset pystytään kohdistamaan tietylle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi Suomi24.fi -sivustolla kohderyhmä 20–24-vuotiaat miehet Varsinais-Suomesta. Mainoksen varsinainen suuntautuminen perustuu sivustonkäyttäjän tekemiin valintoihin sivuilla. Googlen ryhmäkeskustelupalstoilla ja muilla Google-sivuilla näkyvät tekstimainosbannerit toimivat sisältöpohjaisesti. Oletetaan, että ryhmä X keskustelee keskenään etelänmatkasta Espanjaan kesällä 2010, Google samanaikaisesti lukee sisältöä sivuilla ja esittää sivussa bannereita eri lentoyhtiöistä kohteeseen. Tämän kohderyhmämainonnan takia bannerit ovat osuva ratkaisu yrittäjille mainostaa tuotteitaan. Kuvitellaan toinen tilanne: ryhmä X on suunnittelemassa Google-ryhmissä perhejuhla Itä-Uudellamaalla ja etsivät kuumeisesti pitopaikkaa. Samanaikaisesti kartanomatkailuyritys X on käynnistänyt bannerimainontakampanjan esimerkiksi AdSensen tai AdWords:n avulla ja sen mainos näkyy keskusteluryhmälle useasti. Hyvin todennäköisesti moni muu yrittäjä ei ole ajatellut tätä mainonnan mahdollisuutta, vaan ajattelee yrityksen kenties löytyvän perinteisin markkinointimenetelmin. Kysymys kuuluukin, kumpaan vaihtoehtoon tämä juhla suunnitteleva ryhmä päättyy: siihen, joka näkyy heille oikealla hetkellä oikeassa paikassa, vai siihen, joka odottaa tulevansa löydettyksi muiden välikäsien kautta?

Bannerimainonta voi olla kallista, mikäli valitsee itselleen väärän verkkosivun mainoskanavaksi. Useimmat mainokset pyörivät esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilla hintaan 5-8 € CPM. Tämän lisäksi hintoihin lisätään vielä kohdistetut mainospaikkalisät ja alv 22 %. Tarjolla on myös paketteja, joiden tarkoitus on näkyä yhtä aikaa useilla verkkosivuilla, mutta vähentää nopeasti näyttökertoja. Toisaalta, voitahan myös itse tehdä rahaa sivuillasi myymällä mainostilaa toisille yrityksille. On tietenkin mietittävä ne toiset yritykset, sillä kukaan ei halua mainostaa sivuillaan kilpailijoiden tuotteita. Yksi vaihtoehto tähän on Googlen AdSense, joka on yksi johtavista markkinointiohjelmista. Ohjelma tarjoaa useita vaihtoehtoja mainosten kohdentamiseen ja turvalliseen rahan ansaitsemiseen. Mainostajan ja yrittäjän kannattaa kokeilla mahdollisuuksien mukaan bannerimainontaa ja todeta itse tulokset. Suosittelemme aloittamaan yksinkertaisista teksti- ja kuvapohjaisista bannereista ja siirtymään vasta myöhemmin haasteellisimpiin ja huomattavasti arvokkaampiin FLASH-bannereihin. Bannerit ovat tämän päivän mainontaa ja edeltävät jonkin vielä provokatoorisemman internet-mainonta-ilmion tulemistä. Mainonnan tavoitehan on ärsyksen kautta synnyttää reaktiota, tunnetta. Tuote jää muistiin.

Lue lisää aiheesta:

[IAB](#)
[Affiliate marketing – kumppanuus markkinointi](#)
[Erikokoisia bannereita](#)
[Google AdSense](#)
[Esimerkki hinnasto](#)
[Suomen web-sivustojen viikkoluvut](#)
[Netbooster](#)

Lähteet:

Davis, H. 2007, 131–140. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi. Gummerus. Jyväskylä. ISBN 978-952-5655-46-9.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 388. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Graficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

Tuominiemi, J. 30.6.2009. NetBooster Finland. Maajohtaja. Haastattelu.

SÄHKÖPOSTI - UUTISKIRJEISTÄ ASIAKASPALVELUUN

- 10.6.2009

Sähköposti mullisti aikanaan koko viestinnän kentän. Siitä on tullut vähitellen lähes kaikkien sukupolvien puhelimen rinnalla oleva viestintäväylä, jonka kehittymistä ovat lisänneet ilmaiset sähköpostiosoitteet, joiden määrä kehittyy koko ajan. Sähköposti on nopea ja kätevä tapa tavoittaa tietty kohderyhmä ja olemassa oleva asiakasryhmä, jolle halutaan säännöllisesti tiedottaa yrityksen tai yhteisön ajan-kohtaisista asioista tai suoramarkkinoida yrityksen tuotteita

Alkuun selvennys, että sähköposti on markkinointitermistössä suoramarkkinointia ja siksi sähköpostin liitteenä ja tekstissä olevaan mainos edellyttää postin luvan. Tähän aiheeseen palaan myöhemmin kappaleessa vielä tarkemmin.

Olemme kaikki törmänneet useaan otteeseen erilaisiin uutiskirjeisiin, joita on tarjolla tätä nykyä useilta eri toimialoilta. Pääsääntöisesti uutiskirjeet ovat osa kanta-asiakkuutta, jolloin kanta-asiakkaat pääsevät näin ensimmäisenä käsiksi esimerkiksi tarjouksiin. [Porvoo Tours](#) käyttää uutiskirjeessään tiettyä tuotetta, kuten kokouspakettia. Tämä paketti on myynnissä tietyn ajan todella edullisella hinnalla ja saatavissa siihen hintaa ainoastaan sieltä. Tämä uutiskirje lähetään pääsääntöisesti niiden vakiokokousasiakkaille eli tässä tapauksessa eri organisaatioiden sihteereille. Tutkimusten mukaan uutiskirjeissä tärkeimmän arvon antaa asiakkaalle tarjoukset tuotteesta tai palvelusta. Suunnitellessa uutiskirjetä kannattaa pohtia sisältöä tarkkaan. Kannattaa-ko matkanjärjestäjän lähettää samaa uutiskirjetä kaikille sen tilaajille, joita voi olla yli 500 tuhatta, vai laatia eri uutiskirjeitä sinkuille ja lapsiperheille, joilla on todennäköisesti eri odotukset tarjousten ja tuotteiden osalta. Yrityksen kannattaa jo perustamishetkestä alkaen ylläpitää sähköpostiosoiterekisteriä. Internetissä on olemassa myös valmiita rekistereitä, joista voi ostaa sähköpostiosoitteita ja näihin voi lähettää myös mainoksia ja mainoskirjeitä. Nämä palvelut voivat maksaa maltaita, mutta ne tavoittavat massamedian tavoin tuhansia asiakkaita. Parasta tässä on se, että asiakkailta on pyydetty lupa ottaa vastaan eri tarjouksia ja sähköposteja. Asiakas itse sanoo sopimuksen irti, kun ei enää halua ottaa vastaan markkinointiviestejä.

Hyvään uutiskirjeeseen kuuluvat seuraavat kohdat:

1. Osuva otsikko – tästä selviää välittömästi, mitä kirjeessä on. Suuri osa viesteistä päätyy juuri sen takia roskikseen, koska otsikko ei myy.
2. Sisältö – rakenna valmis pohja, johon on aina helppo kirjoittaa. Näin lukija tietää aina, mistä kohtaa kirjettä löytyvät tietyt asiat. Kirjoita sisältö mielenkiintoisesti ja muista, että olet myymässä koko ajan jotain uutiskirjeelläsi.
3. Kuvat - liitä sähköpostiisi mahdollisuuksien mukaan kuvia. Nämä elävöittävät huomattavasti kirjettäsi.
4. Linkit – lisää kuviin ja tekstiin linkkejä. Nämä johdattavat lukijan syvemmillä ja yrityksen sivuille. Tämä on tärkeä työkalu, jolla asiakas ohjataan tekemään ostopäätös.
5. Tilauksen päättäminen – viestissä, esimerkiksi alaosassa on hyvä olla linkki, jota painamalla lukija voi halutessaan lopettaa tilauksen eikä näin saa enää kirjeitä.
6. Testaa – lähetä muutama testiuutiskirje ja katso, miltä näyttävät, toimivatko linkit ja oikolue teksti.
7. Lähetä – kohdista viestisi kohderyhmälle ja seuraa tuloksia. Tee tarvittavat muutokset ennen seuraavaa viestiä saatujen tulosten perusteella.

Parhaassa tapauksessa uutiskirjeenlukijat välittävät tiedon eli sähköpostisi eteenpäin kavereilleen, jolloin potentiaaliset asiakkaasi lisääntyvät huomaamattomasti.

Sähköposti on myös omiaan asiakaspalveluun. Monella verkkokaupalla ja matkatoimistolla asiakaspalvelu hoidetaan sähköisesti. Sähköpostilla saadaan helposti säästettyä kustannuksia ja asiakas voi lähettää sähköpostin mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tästä syystä kotisivuilla tulisikin olla ilmoitettu jokaisella

alisivulla, että ota yhteyttä. Tästä aukeaa joko sähköposti-ikkuna tai palvelulomakepohja, jotka välittyvät yritykseen sähköpostina. Asiakkaalle pitäisi jäädä selkeä käsitys lähettämänsä viestin jälkeen siitä, milloin hänelle vastataan. Tietyissä tapauksissa riittää esimerkiksi, että vastaamme mahdollisimman pian ja toisissa esimerkiksi 48 tunnin sisällä. Sivuilla tulisi olla myös tarjolla eri sähköpostitilejä yhteydenottoa varten, kuten ”myynti” ja ”palautte” omina osoitteina, vaikka sama henkilö niitä käsittelisikin. Tämä helpottaa niin asiakkaan palvelua kuin myös yrityksen asiakkuudenhallintaa. Isoissa organisaatioissa onkin kokonaan palkattu omat henkilöt hoitamaan sähköpostiliikennettä.

Kuten jo alussa mainitsin, lupa suoramarkkinointiin tulee aina kysyä. Samassa yhteydessä on hyvä selittää tilaajalle, mihin tämä sitoutuu ja myös miten tilauksen voi lopettaa niin halutessaan. Suoramarkkinointilaki ja EU-direktiivit määrittelevät säännöt suoramarkkinointiin ja myös roskapostin lähettämiseen. Monessa sähköpostiohjelmassa on olemassa tiukat suodattimet, jotka eivät välttämättä päästä edes tunnettujen yritysten viestejä läpi. Tämä johtuu siitä, että ohjelma tunnistaa ryhmäsähköpostiviestit, jotka on suunnattu isoille massoille. Tästä syystä sähköpostit pitäisikin lähettää useassa erässä vaikka viiden minuutin välein, tähän on olemassa oma ohjelmansa. Alla olevat linkit tarjoavat lisää tietoa laeista ja säännöistä.

Lue lisää aiheesta:

[IAB](#)
[Sähköpostimarkkinoinnin kultaiset säännöt](#)
[Euroopan Unioni](#)
[Direktiivi C5-0035/2002 - EU](#)
[Matkailumarkkinointi](#)
[Suoramarkkinointilaki](#)
[Wikipedia](#)

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 397-401. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Roberts, M. 2008, 188-193. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

Kuokka, A. 17.9.2008. Kannonnokka. Yrittäjä. Haastattelu.

Palmqvist, B. 24.9.2008. Porvoo Tours, Toimitusjohtaja. Haastattelu

PERSONALISOINTI VAI KUSTOMOINTI?

- 24.6.2009

Asiakkuudenhallinta on perinteisesti tarkoittanut asiakasnäkökulmien huomiointia yrityksissä. Erilaisia CRM -palveluita on ollut tarjolla kautta aikojen, ja niillä on pystytty seuraamaan perinteisten asiakassuhteiden kehittymistä. Näihin kuuluu olennaisesti asiakkaiden segmentointi ja uskollisuuden säilyttäminen yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Vuosituhannen vaihteen jälkeen on alettu puhua eCRM:stä, joka eroaa normaalista CRM:stä siten, että tässä vaiheessa käytetään kaikkia mahdollisia tietotekniikan muotoja asiakkuudenhallinnassa. Nykyteknologian ansiosta kustannuksia saadaan laskettua tehokkaasti yrityksissä ja eCRM:n suurimpana haasteena voidaankin pitää asiakaskontaktien ylläpitoa oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealla määrällä informaatiota palvelun parhaiten asiakkaan tarpeita. Tähän lukuun olen kerännyt muutaman työkalun, joiden avulla pääset alkuun modernin asiakkuudenhallinnan kanssa.

Personalisointi verkossa

Personalisoinnilla viitataan verkkosivujen mukautumiseen, joka perutuu sivustonkäyttäjän aiempaan käyttäytymiseen. Sivustot keräävät tietoja yleisesti ottaen evästeiden avulla ja lukevat esimerkiksi käyttäjän IP-osoitetta. Jälkimmäisen perusteella sivustot voivat esimerkiksi mukautua käyttäjän kielen mukaiseksi, mikä onkin omiaan esimerkiksi kansainvälisille sivuille. Tämä helpottaa käyttökokemusta huomattavasti ja on omiaan luomaan FLOW -elämyksen. Personalisoinnilla viitataan myös läheisesti sähköisiin uutiskirjeisiin. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus ilmaista omat toiveensa uutiskirjeensä sisällöstä ennakkoon annetuilla vaihtoehdoilla. Monilla yrityksillä ja palveluntarjoajilla tämä tarkoittaa rekisteröitymistä käyttäjäksi tai kanta-asiakkaaksi. Monilla pelisivustoilla mukautetut uutiskirjeet perustuvat kerättyyn tietoon peleistä, joita käyttäjä on pelannut.

Personalisointi perustuu tietoon, minkä käyttäjä antaa itsestään sivustoille. Parhaimmillaan palvelu yhdistää asiakkaan tarpeet ja niitä palvelevan sivuston. Personalisoinnilla päästään myös seuraamaan eri segmenttien käyttäytymistä sivustoilla ja pystytään puuttumaan nopeasti niihin sivuston alisivuihin, joilla ei ole liikennettä tai kiinnostusta. KILROY travels esimerkiksi tarjoaa ostokseen personalisoidun sähköpostinvahvistuksen, joissa kehoitetaan ostamaan lisäpalveluita, kuten vakuutus, tai vieraillessa kodinkoneliikkeen verkkokaupassa sivulle tulee välittömästi tuotteet, joita juuri sinä saattaisit tarvita, kunhan ensin valitset ensimmäisen kiinnostuksen kohteen.

Kustomointi verkossa

Tuotteiden kustomointi eli tuunaaminen verkossa on älykäs tapa luoda lisäarvoa tuotteelle ja asiakassuhteelle. Asiakkailla on tarpeita ja etenkin asiakkaiden tietoisuus tarjolla olevista tuotteista ja hinnoista on laajentunut Internetin myötä ja verkkosivujen eli yrittäjien on tarvinnut miettiä muita vaihtoehtoja kilpailun kiristyessä. Kustomoinnilla voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita, mikä onkin tärkeää kilpailussa Internetin aikakaudella. Vaatteissa ja käyttötavaroissa on ollut tarjolla jo pidemmän aikaa mahdollisuuksia kustomoida tuotteet oman näköisekseen. Hyviä esimerkkejä löytyy esimerkiksi autokaupasta, jossa voit suunnitella oman uuden autosi ja suunnittelun jälkeen tilata mallisi. Kokeile tätä esimerkiksi [Audin kotisivuilla](#).

Kustomoinnin lähtökohtana on se, että on olemassa jokin perustuote tai palvelukokonaisuus. Tämän määrittää yritys itse, jonka jälkeen yritykselle jää päätettäväksi ne työkalut ja mahdollisuudet, joita tarjotaan palvelun tai tuotteen muokkaamiseen. Päätettäväksi jää myös, miten tuote on saatavilla muokkaamisen jälkeen. Voidaan ko tuote tilata suoraan verkosta vai pitääkö se fyysisestä käydä tilaamassa ja maksamassa myymälässä, kuten esimerkiksi huonekalut. Palvelutuotteista kenties verkkokauppa-pizzeriat ovat kunnostautuneet parhaiten pizzan muokkaamisessa. Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuudet rakentaa kokonaan omat annoskokonaisuudet annetuilla täytteillä ja kun maksu on suoritettu verkkokaupassa, pizza toimitetaan tunnissa. Toisaalta asiakkaille riittää pienempikin ilo saavuttaa lisäarvoa ja onnellisuutta, kun voi tilata verkkokaupasta elokuvan haluamassaan lahjapakettissa ja näin kustomoida palvelua.

Helpon pääset käsiksi kustomointiin kokeilemalla Googlen [iGooglen](#) palvelua, jossa voit räätälöidä hakukoneen näköisekseen.

Lue lisää aiheesta:

[Wikipedia - eCRM](#)

[Wikipedia - personalisointi ja kustomointi](#)

[Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys](#)

[Personalisointi](#)

[Mitä on kustomointi?](#)

Lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 257. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Graficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Häkkinen, S. 2.4.2009. KILROY travels Finland. Marketing and Online Marketing Manager. Haastattelu.

Kuokka, A. 17.9.2008. Kannonnokka. Yrittäjä. Haastattelu.

Roberts, M. 2008, 198-203&208-211. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo. ISBN 978-951-0-33174-3.

MONITOROINTI - SIVUJEN SEURANTA

- 24.6.2009

Sen jälkeen, kun sivut ovat valmiina ja optimointi pääosiltaan kunnossa, on mielenkiintoista ja tärkeääkin tietää, keitä sivuilla käy ja miksi sekä miten he sinne tulevat. Sivujen seuranta on ollut olemassa Internetin yleistymisestä asti, jokainen varmaankin muistaa ne alkeelliset kävijälaskurit, jotka pyörähtivät aina, kun joku sivuille saapui. Ensimmäisillä omilla kotisivuillani kävi 12 kävijää vuonna 1998, joista 10 saattoi olla omia käyn-
tejäni.. Kävijälaskuri on vieläkin toimiva alku, jos ei ole halua seurata tarkasti sivujen latausmääriä eikä ole kiinnostunut esimerkiksi siitä, mistä maasta kävijät ovat ja mikä on ROI. Ikävän kivan antaa myös sivusto, joilla vanhat kävijälaskurit eivät enää ole toiminnassa, mutta silti ovat sivuilla. Kävijälaskurimalleja löydät [täältä](#).

Monitoroinnin olennaisin tehtävä on tarjota sivuston ylläpitäjälle ja yrittäjälle mahdollisuuksia muuttaa verkon markkinointitaktiikkaa oikeaan suuntaan. Monitorointi paljastaa pitkälti myös asiakkaiden käyttäytymismallit ja mitä he sivuilla tekevät. Kotimaan matkailuun keskittyneelle yritykselle voi olla todella tärkeää tietoa se, mistä päin Suomea asiakkaat yrityksen sivuille päätyvät. Tämän tiedon ansiosta yritys pystyy suuntaamaan tehokkaasti AdWords-kampanjat kyseiselle maantieteelliselle alueelle ja tavoittamaan vielä enemmän asiakkaita. AdWords tarjoaa mahdollisuuksia suunnata mainokset ulos tiettyyn kellonaikaan ja monitorointi tarjoaa sinulle tiedon siitä, mihin kellonaikaan sivuillasi vierailee eniten asiakkaita. Olennaisinta tässä kaikessa on se, että OIKEASTI on kiinnostuttu niistä tuloksista, joita seurantaohjelmat tarjoavat. Ei ole mitään mieltä maksaa maltaita yhdestäkään seurantaohjelmasta, jos tuloksien analysointiin ei käytetä aikaa edes vaikka ohjelma olisikin ilmainen. Suurin osa hyvistä palveluntarjoajista lähettää viikoittaisen raportin, joka sisältää valitut perustiedot, kuten sivujen latauskerrat, millä hakukoneilla on saavuttu sivuille ja mille sivulle on saavuttu eniten.

Tulokset voivat pahimmissa tapauksissa vaikuttaa koko sivuston uusimiseen, mikä olisi hyvä tehdä muutenkin muutaman vuoden välein. Useat yrittäjät erityisesti matkailualalla luottavat vieläkin liian vahvasti siihen, että he tietävät mitä myyvät, kenelle myyvät ja kuka tuotetta ostaa. Nämä kyseiset yrittäjät eivät usko Internetin aika-kauteen ja mikä todennäköistä elävät pelkän puskaradion ja sosiaalisen median voimin.

Markkinoilla on olemassa seurantaohjelmia, jotka seuraavat vain ja ainoastaan sitä, mitä sivuista tai yrityksestä puhutaan mediassa tai eri blogeissa ja keskustelufoorumeilla. Ainoa mihin hakukoneet, monitorointi ja muut seurantaohjelmat eivät pääse käsiksi, on salasanoilla suojatut sivustot, kuten intranet. Mikäli halutaan tietää muutoskohteita, voi hyvä ratkaisu olla myös tutkimuksen tekeminen asiakkaille, missä selvitetään heidän tarpeensa sivujen suhteen ja sen pohjalta tehdään muutoksia. Ohjelmat [WebPropol](#) ja [esurveyspro](#) ovat helpoja ja hyviä ohjelmia kyselyiden toteuttamiseen.

Eri palveluntarjoajia:

[Snoobi](#)
[Google Analytics](#) – ilmainen!
[NetBooster](#)
[Ampparit Pro](#)
[NetMonitor](#)

Lue lisää aiheesta:

[Wikipedia](#)
[Network Monitoring Tools](#)
[Web Analytics Definitions](#)

Lähteet:

Andersson, M. 7.10.2008. Hommanäs Gård. Yrittäjä. Haastattelu.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006, 416-433. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. 3.painos. Mateu Cromo Artes Craficas. Espanja. ISBN 978-0-273-694405-2.

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

Kauppinen, I. 25.11.2008. eCompetence Center Finland. Joensuun Yliopisto. Projektipäällikkö. Haastattelu.

Kuokka, A. 17.9.2008. Kannonnokka. Yrittäjä. Haastattelu.

KANTA-ASIAKKUUS VERKOSSA

- 24.6.2009

Perinteiset PLUSSA ja S-BONUS -kanta-asiakkuudet ovat meille tuttuja ja näistä onkin tullut yksi suurimmista kilpailuvalteista markkinoinnissa ja asiakkuudenhallinnassa. Tavoitteena kanta-asiakkuudessa on palkita asiakkaita uskollisuudesta yritystä kohtaan pisteillä ja palkinnoilla, ja yritykselle tämä tarkoittaa rahantuloa pitkällä asiakassuhteella. Yrittäjä ja asiakas sitoutuvat toisiinsa, ja on sanottu, että yksi kanta-asiakas tuo mukanaan kaksi uutta asiakasta tekemään kauppaa, vaikka heistä ei kanta-asiakkaita välttämättä tulisikaan. Perinteistä kanta-asiakkuutta onkin kritisoitu mediassa paljon ja sanottu sen vääristävän perinteisen markkinoinnin ja myynnin.

Mutta mikä tekee sitten verkossa asiakkaasta kanta-asiakkaan? Tiedämme, että yllämainitut isot yhtiöt kehoittavat keskittämään ostokset ja siten niiden on täytynyt siirtynä myös verkon ihmeelliseen maailmaan. S-ryhmällä onkin käytössä S-matkat verkkomatkatointisto, jossa useat matkat ovat halvempia S-etukortin kanssa ja tämän lisäksi saa vielä bonusta. Tämä näkyy myös S-ryhmän yhteistyökumppaneilla, kuten Eckerö Line. Heidän sivuiltaan voi ostaa myös edullisempia risteilyitä S-etukortilla, kunhan muistaa vain lähtöselvityksessä esittää kortin. Useilla kotisivuilla kehoitetaan liittymään kanta-asiakkaaksi, niin saat uutiskirjeen ja parhaat tarjoukset ensimmäisten joukossa sähköpostiisi. Onko tämä oikeasti kanta-asiakkuutta ja onko tästä lisäarvoa asiakkaalle, jos samat tuotteet ovat myynnissä kotisivuilla kuitenkin? Finnairin kohdalla kanta-asiakas oikeasti palkitaan pisteiden lisäksi myös aikaisemmalla uutiskirjeellä esimerkiksi keskiviikko-tarjouksista, joista tulee tieto jo tiistaina. Monilla verkkokaupoilla on olemassa myös kivijalkamyymälä, mutta se saattaa olla vaikeasti saavutettavissa, joten kanta-asiakkuus ja edut on hyvä olla tarjolla myös netissä. Joissakin verkkokaupoissa on tarjolla tietyt hinnat vain kanta-asiakkaille eikä näitä tuotteita välttämättä ole tarjolla edes myymälässä.

Kuten monitorointiin, myös verkkokanta-asiakkuuteen löytyy palveluntarjoajia, jotka mittavat eri lukuja, kuten kuinka paljon asiakkaasi käyttävät rahaa verkossa, ja ylläpitävät asiakasrekisteriä. Tavoitteena on kuitenkin verkkokanta-asiakkaana olla lähettämättä uutta jäsenkorttia postissa, vaan pitää tämä samalla myös ekologisen vaihtoehdon ja tarjota esimerkiksi matkapuhelin jäsenkortti. Uskollisuutta ei voi mitata korteilla vaan asiakassuhteen kestona ja ROI:na.

Onko rekisteröitynyt verkkosivujen käyttäjä kanta-asiakas vai onko hän vain yksi käyttäjä lisää, joka näkyy yrityksen asiakkaana ja jolle sivut profiloituvat aina sivun avauksen yhteydessä? Tosiasia on se, että jokainen asiakas on tärkeä ja jokainen heistä on oma yksilönsä, jolla on maailman paras maku asian kuin asian suhteen. Olen listannut alle erilaisia kanta-asiakasohjelmia ja tarjoajia.

Kanta-asiakasohjelmat:

Discshop.fi
Finnair Plus
Matkapörssi
Scandic Hotels

Lue lisää aiheesta:

Wikipedia
[Kanta-asiakas on pelle](#)
[Customer loyalty and customer loyalty programs](#)
[Bonusta urkkimisesta](#)

Lähteet:

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

Häkkinen, S. 2.4.2009. KILROY travels Finland. Marketing and Online Marketing Manager. Haastattelu.

Roberts, M. 2008. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 2. painos. Thomson. Yhdysvallat. ISBN 0-759-39165-3.

MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

- 29.6.2009

IRC-galleria, verkkopäiväkirjat eli blogit, Facebook ja Suomi24.fi -sivuston keskustelut ympäristöt ovat vain pintaraapaisu kaikista mahdollisista sosiaalisen median alustoista. Sosiaalisesta mediasta on puhuttu viime aikoina todella paljon mediassa. Suurimmat syyt puheenaiheeseen ovat ne isot rahasummat, joilla yritetään ostaa palveluita tai sitten negatiiviset ulottuvuudet, joihin on liitetty koko kansakuntaa järkyttäneitä tapahtumia, joista on ollut aihioita ja vihjailevaa tietoa kuten esimerkiksi Youtubessa.

Sosiaalisen median tavoitteena on tuoda modernin teknologian avulla yksilöt, joilla on yhteisen kiinnostuksen kohde, lähemmäksi toisiaan. Sisällön on tarkoitus luoda merkitystä ryhmälle ja siitä syystä sisältö on usein käyttäjien itse luomaa. Osaamisfoorumi.fi-sivusto on hyvä esimerkki sosiaalisen median sivustosta. Sivustolle sisältö tuottavat ensisijaisesti itämaalaalaiset toimijat, kuten yrittäjät ja oppilaitokset. Toimijoilla on yhteinen kiinnostus alueen kehittämiseen ja yhdessä toteuttamiseen.

Monille tunnetuimpien joukkoon lukeutuva sosiaalisen median sivusto on Wikipedia, joka perustuu pelkästään käyttäjien luomaan sisältöön. Suurimmat kysymykset sosiaalisen median kohdalla heräävät sisällön luotettavuudesta, kun kuka tahansa voi kirjoittaa ja muokata sisältöä. Tarkemman kuvauksen sosiaalisesta mediasta löydät [Sosiaalisen median ABC:sta](#)

Sosiaalisen median hyödyt yrittäjälle piilevät lähinnä kahdessa asiassa, joista toinen liittyy mainostamiseen yhteisöissä ja toinen liittyy ”co-creation” termiin, joka tunnetaan suhteellisen hyvin jo tuotteiden, kuten elektronikan ja vaatteiden parissa, mutta palvelualoilla asiasta ei ole vielä paljoa puhuttu Suomessa. Enemmän tästä asiasta kirjoitan seuraavassa kappaleessa ”Co-creation ja sosiaalinen media – uusinta uutta”. Yhteisömarkkinointi on taas omiaan uutena markkinointikanavana kaiken kokoisille yrittäjille. Monissa yhteisöissä ja mediapalveluissa on mahdollista luoda yritykselle omat fanisivut tai käyttäjäprofiili, jolloin yritys voi esimerkiksi ladata omia mainosvideoitaan Internetiin, kuten KILROY travelsin tapauksessa [YouTube](#), jossa myös heidän kohderyhmänsä vieraillee säännöllisesti. Useat sosiaalisen median sivustot tarjoavat erilaisia mainostusohjelmia, joista suurin osa tarjoaa kohdistettujen mainosten palvelua suoraan kohderyhmälle. Olet varmaan itekin huomannut Facebookia käyttäessäsi ne pienet mainokset sivustolla. Seuraavaksi olen listannut tunnettuja sosiaalisen media sivustoja ja mitä ne tarjoavat. Jokaiseen kannattaa tutustua, koska jokainen tarjoaa vähän erilaista kohderyhmää ja mahdollisuuksia. Näiden lisäksi on olemassa myös lukematon määrä muita sivustoja.

Facebook

- www.facebook.com
- Miljoonia käyttäjiä, on tällä hetkellä maailman suosituin yhteisö.
- Yhteisö on käännetty kokonaan suomeksi.
- Käyttäjää löytyy jokaisesta ikäluokasta, mutta innokkaimpia ovat nuoret.
- Bannerimainoksia, jotka voidaan kohdistaa maan ja käyttäjien sukupuolen/iän mukaan. Voit valita CPC tai CPM tavan markkinointiin. Minimisijoitus päivässä on 1€.

Myspace

- www.myspace.com
- Muutama vuosi sitten oli kovassa nosteessa myös Suomessa.
- Käännetty kokonaan suomeksi, positiivista on yhteisön välittämät viestit käyttäjille useammin kuin Facebookissa.
- Mainostavat, että sivusto on tarkoitettu kaikille.
- Monet artistit ja näyttelijät käyttävät tätä uuden musiikin esilletuomiseen.
- Mainostaminen aloittaminen vaatii yhteydenottoa. Ensimmäisen kerran jälkeen voi toimia itsenäisesti. Samat mahdollisuudet kuin yllä olevassa.

YouTube

- www.youtube.com
- Vuonna 2005 perustettu videoyhteisöpalvelu, jonka nykyään omistaa Google.
- Käyttäjien itse kuvaamia videoita. Palvelusta on myös tiedettävästi löytynyt uusia tähtiä ja se on luonut trendejä, kuten ”Jumpstyling”. Videoilla on laaja kommentointimahdollisuus.
- Suomenkielinen käännös tulossa, nyt saatavilla 15 kielellä.

- Googlen omistuksen takia yhteisö, joka tavoittaa kaikki, jotka käyttävät Internetiä. Googlen hakutulosissa näytetään nykyään myös videot aiheeseen liittyen.
- Sivustoilta löytyy kattavat palvelut mainostajille, oli sitten yrityksesi pieni tai iso. Katso lisää täältä. Suomalaiset pienyritykset eivät vielä ole löytäneet yhteisöä mainoskanavaksi, eli mahdolliset mainoskustannukset pysyvät alhaalla.

Twitter

- www.twitter.com
- Perustettu 2006, Suomessa vielä suhteellisen tuntematon. Vielä reaaliaikaisempi kuin Facebook.
- Helppous on Twitterin tärkein ominaisuus. Minkään muun yhteisön käyttäminen ole näin yksinkertaista.
- Yritys voi perustaa oman profiilin ja ”asiakkaat”, jotka seuraavat yrityksen profiilia, saavat halutesaan tekstiviestinä tiedotteet.
- Mainostaminen on vielä vaiheessa yrityksessä, tapahtuu suoralla yhteydenotolla.

LinkedIn

- www.linkedin.com
- Eri alojen ammattilaisten yhteisö, jossa voi mainostaa omaa osaamistaan ja luoda työverkostoja. Tarjolla on maksullinen ja maksuton versio ja yli 42 miljoona käyttäjää.
- Sivusto tavoittaa useiden yritysten työntekijät. Loistava sivusto, jos markkinoisi esimerkiksi kokouspalveluita.
- Kohdistettua markkinointia alkaen \$ 50. Suomessa on vielä toistaiseksi vähän käytössä.

IRC-galleria

- <http://irc-galleria.net/>
- Vuonna 2000 perustettu Internet-yhteisö. Yhteisössä on yli 500 000 käyttäjää, joista yli puolet täysikäisiä.
- Loistava tapa tavoittaa 16–20-vuotiaat, joita on yksittäisenä ryhmänä kaikkein eniten.
- Erilaisia mainostamistapoja kuten CPM. Mahdollisuuksia kohdentaa mainoksia. Sivusto tarjoaa loistavat mahdollisuudet yhteisömainontaan, mikä on omiaan Suomessa. Hinnat pyörivät useissa tuhansissa.
- Galleria on osa Sulake-yritystä, joka pyörittää myös Habbo-hotellia. www.sulake.com.

Suomi24

- www.suomi24.fi
- Suomen suurin verkkoyhteisö, joka tarjoaa todella laajan valikoiman yhteisöpalveluita keskusteluista videoihin.
- Linkkejä on tarjolla useille eri sivuille ja eri palveluihin, toisin sanoen koko Suomi yhdellä sivulla.
- Kuten jo aiemmissa kappaleissa kerrottu, CPM mahdollisuus, voidaan kohdentaa tietyille ryhmälle.

Lue lisää aiheesta:

[Matkailun sosiaalisen median ABC](#)

[Wikipedia](#) – englanniksi

[Social Media in Plain English](#) - YouTube

[Matka alkaa verkosta - Social Media in Service Business](#)

[CommunityofSweden](#) – Naapurimaan taidonnäyte sosiaalisesta mediasta

[Lista eri kansainvälisistä yhteisöistä](#)

Lähteet:

Carrera P, Chiu C, Pratipwattanawong P, Chienwattanasuk S, Ahmad S, Murphy J: My Space, My Friends, My Customers. Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008. ISBN: 978-3-211-77279-9.

Gromoff, T. 21.1.2009. Tilausravintola Kuninkaan lohet Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.

Kauppinen, I. 25.11.2008. eCompetence Center Finland. Joensuun Yliopisto. Projek-tipäällikkö. Haastattelu.

O'Connor P. 2008, 48-51. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com. Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2008, pp 47-58. ISBN: 978-3-211-77279-9.

Tuominiemi, J. 30.6.2009. NetBooster Finland. Maajohtaja. Haastattelu.

CO-CREATION JA SOSIAALINEN MEDIA – UUSINTA UUTTA

- 29.6.2009

Sosiaalisen median avulla voidaan kehittää yhteisöä ja yksilöä, mutta mitenkäs sitten yrityksen tarpeet. Co-creation on terminä vielä uusi Suomessa ja maailmalla se on ollut ilmoilla myös vasta hetken aikaa. Sanakirjamme ei myöskään tunne tätä sanaa vielä, mutta co-creation on mahdollisuus niin yrittäjille kuin myös esimerkiksi valtion tai kuntien matkailuorganisaatioille. Sosiaalisesta mediasta on puhuttu meillä jo paljon, mutta nyt tahdon tuoda esille todellisen työkalun, jolla voidaan kehittää yrityksen palvelua tai tuotteita. Tulevaisuudessa pitkät asiakassuhteet ratkaisevat. Asiakkaille tulee Internetin avulla mahdollisuus hallita markkinoita ja päätösvalta siirtyy pikku hiljaa heille.

Jokaisen yrityksen, jonka tarkoitus on myydä tuotteita tai palveluita, on myös tarkoitus palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on myös löytää tapoja, joilla saadaan luotua lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Tähän liittyen co-creation tarjoaakin asiakkaalle ensisijaisesti mahdollisuuden vaikuttaa tuotekehitykseen tai tuotteeseen, jota hän on ostamassa. Asiakas on mukana kehityksessä, mutta yrityksellä on kuitenkin avaimet omissa käsissään koko prosessin ajan. He voivat tarjota nämä kehitystyökalut asiakkaalle ja siten ohjalla asiakasta oikeaan suuntaan. Tuotteiden kustomointi voi esimerkiksi olla co-creation -tyyppistä lisäarvon luomista. Aiemmin kirjoitin, että asiakas saa hyvän olon ja yhteenkuuluvuuden tunteen luomalla itse oman tuotensa, kuten muokkaamalla autoa tai räätälöimällä itselleen mieluiset lenkkarit. Tämän päivän kilpailussa onkin tärkeää saada asiakkaat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa mahdollisimman pitkään ja näin luoda pitkiä asiakassuhteita, joilla tullaan pelaamaan kilpailussa. Näkisin, että hallitsevan globaalin taloustilanteen aikana pysyvien asiakassuhteiden rakentaminen on elintärkeää.

Co-creation tarjoaa myös toisenlaisen mahdollisuuden asiakkaille näiden, jo perinteisten yllä mainituiden menetelmien lisäksi. Sosiaalisen median sivustoilla asiakkaat voivat keskenään käydä C2C -markkinointia ja myyntiä tuotteista, mikä näkyikin erityisesti palvelutuotteiden, kuten ravintolapalvelut tai lentomatkustaminen, kohdalla. Asiakkaat hakevat kokemuksia, myös ennen ja jälkeen palvelun. Tästä syystä monet asiakkaat aloittavatkin esimerkiksi matkan suunnittelun tai uuden television hankinnan selaamalla erilaisia keskustelufoorumeita tai arvostelusivuja, jotka kaikki perustuvat suoranaisesti käyttäjien omiin kommentteihin, mikä taas takaa rehdin kilpailuttamisen. Koska Internet on tänään mukana periaatteessa kaikkialla missä kuljet, niin näin ollen on mahdollista esimerkiksi lomamatkan aikana jakaa kokemuksiaan eri hotelleista ja kohteista verkkopäiväkirjojen avulla muille matkailijoille ja kotiväelle. Matkan jälkeen asiakkaat jakavat omat kokemuksensa kavereiden kesken esimerkiksi Facebookissa kuvien ja keskusteluin. Olet varmaan itsekin kertonut matkasi päättymisestä Facebookissa ja tämän jälkeen on kyselyitä tullut lomastasi, miten meni yms.

Yrittäjän eli palvelun kannalta tämä on harmillista. Internetin takia palvelun laatuun liittyvät epäkohdat leviävät kuin kulovalkea. Kerran kun jokin päättyy Internetiin, sitä ei sieltä saa enää pois. Etenkin palvelutuotteet on koettu kerran ja sitä pettymystä ei enää saa korvattua. Vaatteet ja muut materiatuotteet on aivan eri asia, koska ne voidaan vaihtaa ja korvata mahdollisesti toisella tuotteella, mikä myös näkyy ja kuuluu sitten Internetissä. Tässä tapauksessa yrityksestä on saatettu puhua pahaa keskustelufoorumeilla, mutta yrityksen omien toimintojen, kuten hyvitysten jälkeen on mitä todennäköisimmin kirjoitettu myös siitä. Palvelutuotteissa yrittäjä voi yrittää paikata ainoastaan tuotensa ja palvelunsa seuraavaa kertaa varten ja juuri tämän takia olisi olennaista seurata sosiaalisen median sivuja, joissa yrityksestä puhutaan. Ravintolan kohdalla esimerkiksi saattaa yleisellä keskustelufoorumilla olla keskustelua siitä, kuinka ruoka on mautonta ja väritöntä, mutta ravintola pystyy näin halutessaan muuttamaan ainesosien määriä ja parantamaan laatua. Miten tämä saadaan asiakkaille näkyvään? Ravintoloitsija voi tässä tapauksessa hyödyntää myös Internetiä ja kertoa omilla kotisivuillaan muutoksista ja kehottaa maistamaan "uusia" annoksia. Tämä antaa asiakkaille lisäarvoa, he ovat vaikuttaneet tuotekehitykseen sosiaalisen median avulla ja näin myös tietävät heti, että yritys kuuntelee asiakkaita ja seuraa aikaansa.

Co-creation on vielä niin uusi ilmiö, että sitä on vaikea määritellä yhdeksi selkeäksi käsitteeksi, vaan se koostuu monesta tekijästä, joihin ei aina välttämättä tarvita sosiaalista mediaa, vaan siihen riittää asiakkaille tarjottava interaktiivisuus ja osallistuminen.

Lue lisää aiheesta:

[Wikipedia](#)
[Engagement-markkinointi](#)

Lähteet:

Binkhorst E. 2008. <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/WUbarcelona/WU%20txt%20Groters-binkhorst%20experiences.pdf>

Häkkinen, S. 2.4.2009. KILROY travels Finland. Marketing and Online Marketing Manager. Haastattelu.

Prahalad C.K. & Ramaswamy V. 2004. Co-Creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18, 3, pp.5-14.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo. ISBN 978-951-0-33174-3

Tuominiemi, J. 30.6.2009. NetBooster Finland. Maajohtaja. Haastattelu.

TULEVAISUUS - MITÄS TAPAHTUU SITTEEN SEURAAVAKSI?

- 11.8.2009

If You Build It, They Will Come...

Mikä on Internetin tulevaisuus? Siirrymme kovaa vauhtia pidemmälle ja syvemmälle tämän median maailmaan, josta ei ole paluuta. Kirjoitin kappaleessa Personalisointi vai kustomointi, että koneet mukautuvat pikku hiljalleen käyttäjien tekemien valintojen mukaan ja me käyttäjinä annamme tähän eväitä. Fakta on se, että jossain vaiheessa, kun kodinkoneemme synkronisoidaan tietokoneeseemme, ruokakaupan ostolistat tulostuvat vain ajokorttia näyttämällä.

Jos kuitenkin puhutaan lähitulevaisuuden muutoksista, kännykät ja makkulat vauhdittavat Internetin käyttöä. Aasiassa ollaan tällä hetkellä kaikkein pisimmällä kännykkäselaimissa, muu maailman laahustaa hieman perässä. Suomessa Internet-palvelut seuraavat nykyään myös mökille. Langattomien verkkoyhteyksien peitto kattaa pian 80 % Suomesta, mikä hyödyttää makkuluiden käyttäjiä. Tämä tarkoittaa myös palveluiden mainostamisen siirtymistä verkkoon, kannattaako esimerkiksi juhannustansseja mainostaa enää tulevaisuudessa paikallislehdessä vai kenties jo ostaa hakukonemainostilaa ja optimoida se näkymään mökkikansalle? Kämmenmikrot ja kännykät tulevat tulevaisuudessa tuomaan Internetin lähemmäksi, mutta tämä tarkoittaa muutoksia myös sivustojen suhteen. Voidaanko kotisivut tehdä samalla tekniikalla ja sisällöllä, jotta ne näyttävät yhtä hyvältä kännykän näytöllä kuin normaalilla näytöllä? Tämä tuo ylläpitoon haasteita, joihin pitää varautua vielä muutaman vuoden sisällä.

Tulevaisuuden ilmiöiden ja mahdollisuuksien kanssa opimme elämään ja tässä työssäni halusin lisätä valmiuksiasi toimia nykyisissä Internetin ulottuvuuksissa. Toivon, että tietopankki on avannut sinulle uusia mahdollisuuksia Internetin suhteen. Kehotankin kokeilemaan erilaisia ratkaisuja, mitä erilaisimmista vaihtoehdoista, jotta sinä voisit löytää yritykselle sen sopivimman.

Jos joku sanoo, että elämä ja maailma ovat mahdollisuuksia täynnä, niin Internetissä niitä on vähintään 10 kertaa enemmän.

Lue lisää tulevaisuudesta:

[Wikipedia](#)

[Web 3.0 paljastaa sinusta kaiken - Talouselämä](#)

[Netbooster](#)

[BBC](#)

Kirjoittajan yhteystiedot:

Antti Ellonen
Kulorastaantie 1 p122
01450 Vantaa
Puh. 050 501 4495
anttie@hotmail.com