
**OPAS DIGITAALISTEN PALVELUIDEN
HYÖDYNTÄMISEKSI MATKAILUALAN PK-
YRITYKSISSÄ**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki kevät 2013

Ilona Kaitala



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Ilona Kaitala	Vuosi 2013
Työn nimi	Opas digitaalisten palveluiden hyödyntämiseksi matkailualan pk-yrityksissä	

TIIVISTELMÄ

Digitaalisista palveluista on tullut merkittävä osa nykypäivän markkinointia. Myös matkailualan yritysten ja asiakkaiden digitaalisten palveluiden käyttö on yleistynyt.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on tuottaa digitaalisen markkinoinnin opas sekä selvittää, millaisia digitaalisia palveluita voidaan käyttää matkailualan pk-yritysten markkinoinnissa, sekä miten digitaalista markkinointia käytetään matkailualalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeen Ammattikorkeakoulun eTour – hanke. Hankkeen tavoitteena on pk-yritysten ja niiden verkostojen Internet- ja mobiilipohjaisten palvelujen kehittämiseen ja tuottamiseen liittyvien valmiuksien lisääminen ja kehittäminen.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Produktina työssä toteutetaan digitaalisen markkinoinnin opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksille. Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia ja digitaalisten palveluiden käyttöä matkailualan yritysten ja asiakkaiden keskuudessa. Työssä haastatellaan myös kahta matkailualan pk-yritysten edustajaa. Haastatteluissa käytetään menetelmänä kvalitatiivista haastattelua. Oppaassa käsitellään käytännönläheisesti matkailualalle sopivia digitaalisia palveluita.

Työssä todettiin matkailualan pk -yrityksille keskeisiksi digitaalisiksi palveluiksi omat verkkosivut, sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sosiaalisesta mediasta Facebook, Twitter, blogit sekä mobiilimarkkinointi. Työn toiminnallisessa osuudessa, digitaalisten palveluiden oppaassa käsitellään matkailualan pk -yrityksille keskeisiksi havaittuja digitaalisia palveluita.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, verkkosivut, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, matkailuala

Sivut 44 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Economics
Marketing

Author	Ilona Kaitala	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Digital marketing guide for small and medium sized tourism enterprises.	

ABSTRACT

Digital marketing channels have become an important part of marketing. Also the use of digital marketing channels in companies and customers of tourism industry has become commonplace. The client of the thesis is the eTour-project of HAMK University of Applied Sciences. The aim of the project is to increase and improve the capacity of producing internet and mobile-based services in small and medium sized tourism enterprises.

The aims of the thesis are to produce a digital marketing guide, research what kind of digital marketing channels can be used in small and medium sized tourism enterprises and how digital marketing channels are used in tourism industry. This thesis is a functional thesis.

The functional part of the thesis is to produce a digital marketing guide for the areas of Hämeenlinna and Forssa. The digital marketing guide deals with digital marketing channels, which are practical and suitable for small and medium sized tourism enterprises. In the thesis there are interviewed two representatives of small and medium sized tourism enterprises. The qualitative research method is used in the interviews.

The theoretical part of the thesis deals with digital marketing and the use of digital marketing channels in tourism industry.

The functional part, the digital marketing guide, introduces practically digital marketing channels, which are suitable for small and medium sized tourism enterprises. The digital marketing channels include the company's website, e-mail Advertising, Search Engine marketing, banner advertising, from social media the channels include Facebook, Twitter and blogs and mobile marketing.

Keywords Digital marketing, homepages, Search Engine optimization, tourism industry

Pages 44 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn kehittämiskysymykset ja tavoitteet.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.3	Aiheen rajausta, tietoperusta ja teoreettinen viitekehys.....	2
1.4	Menetelmä ja prosessikuvaus.....	3
1.5	Työssä käytettävät lähteet ja lähdekritiikki.....	5
1.6	Oppaan laatiminen.....	6
1.6.1	Oppaan tavoitteet.....	6
1.6.2	Oppaan tekstit.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	7
2.1	Markkinoinnin digitalisoituminen.....	7
2.2	Digitaalisen markkinoinnin käyttö.....	7
2.3	Digitaalisten palveluiden vaikutus markkinointiin.....	8
2.4	Digitaalisten palveluiden muodot.....	8
2.4.1	Sähköinen suoramarkkinointi.....	8
2.4.2	Internetmarkkinointi.....	10
2.4.3	Verkkomarkkinointi.....	11
2.4.4	Hakukonemarkkinointi.....	12
2.4.5	Mobiilimarkkinointi.....	13
2.4.6	Sosiaalinen media.....	14
2.5	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	16
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI MATKAILUALALLA.....	17
3.1	Matkailuun liittyviä käsitteitä ja matkailu toimialana.....	17
3.2	Matkailuala Suomessa.....	17
3.3	Matkailumarkkinoinnin digitalisoituminen.....	18
3.4	Digitaaliset palvelut matkailualan yrityksissä.....	18
3.5	Matkailijoiden digitaalisten palveluiden käyttö.....	20
3.6	Matkailutuotteiden sopivuus digitaaliseen markkinointiin.....	23
3.7	Yhteenveto.....	23
4	TYÖN TULOKSET.....	26
4.1	Johtopäätökset.....	26
4.2	Arviointi.....	27
4.3	Työn tavoitteiden saavuttaminen.....	28
4.4	Työn tulosten luotettavuus.....	28
4.5	Työn tulosten hyödynnettävyys.....	29
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OPAS.....	30
5.1	KOTISIVUT.....	32
5.2	HAKUKONEIDEN HYÖDYNTÄMINEN.....	34
5.3	SÄHKÖPOSTIMAINONTA.....	36
5.4	BANNERIMAINONTA.....	37
5.5	FACEBOOK.....	38
5.6	TWITTER.....	40

5.7 BLOGIT	42
5.8 MOBIILIMARKKINOINTI	43
LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Digitaalisten palveluiden käytön osuus on kasvussa ja palvelut ovat muodostuneet merkittäväksi osaksi nykypäivän markkinointia.

Digitaalisten palveluiden käyttö kasvaa myös matkailualalla, matkailualan yritysten ja asiakkaiden keskuudessa. Matkailijat käyttävät niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin internetiä matkailuun liittyvään tiedonhakuun ja matkojen varaamiseen. Myös sosiaalisesta mediasta ja mobiilikanavista on tullut merkittäviä matkailijoiden suosimia digitaalisia palveluita.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia yrityksille vuorovaikutteiseen, kustannustehokkaaseen ja eri asiakasryhmille kohdistettavaan markkinointiin. Digitaalisia palveluita voidaan käyttää myös matkailualan yrityksissä. Käytön potentiaalisuutta lisää matkailijoiden kasvanut digitaalisten palveluiden käyttö. Vaikka matkailualan markkinointi onkin digitalisoitunut, tällä hetkellä ei ole saatavilla käytännönläheistä digitaalisten palveluiden opasta matkailualan pk-yrityksille

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan digitaalisen markkinoinnin opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yritysten käyttöön. Oppaan tarkoituksena on auttaa matkailualan yrityksiä kehittämään markkinointiansa digitaalisia palveluita hyödyntämällä ja edistää näin yritysten liiketoimintaa.

1.1 Työn kehittämiskysymykset ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön kehittämiskysymyksiä ovat miten keskeisiä digitaalisia palveluita hyödynnetään matkailualalla, mitkä ovat matkailualalle keskeisiä digitaalisia palveluita ja mitä toimenpiteitä yritysten tulee tehdä digitaalisten palveluiden hyödyntämiseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa digitaalisen markkinoinnin opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksille. Oppaassa esitellään matkailualalle sopivia digitaalisia palveluita ja perehdytetään matkailualan pk-yrityksiä palveluiden käyttöön. Oppaassa on tarkoituksena antaa digitaalisten palveluiden käytöstä käytännönläheisiä ohjeita ja toimenpidesuosituksia, joita matkailualan pk-yritykset voivat konkreettisesti hyödyntää markkinointinsa suunnittelussa ja toteutuksessa. Oppaan ohjeet ja toimenpidesuositukset pyritään laatimaan siten, että ne tukevat matkailualan pk-yritysten itsenäistä digitaalisen markkinoinnin toteuttamista. Toimeksiantajan tavoitteena tämän opinnäytetyön osalta on saada digitaalisen markkinoinnin opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yritysten käyttöön.

Lisäksi työssä selvitetään miten digitaalista markkinointia käytetään matkailualalla ja digitaalisen markkinoinnin oppaan kohderyhmän, Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yritysten käyttökokemuksia digi-

taalisista palveluista. Käyttökokemustietoa hyödynnetään myös työssä tuotettavassa digitaalisen markkinoinnin oppaassa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hämeen Ammattikorkeakoulun eTour – hanke. Hanke on Euroopan sosiaalirahaston tukema. Hankkeen tavoitteena on pk-yritysten ja niiden verkostojen Internet- ja mobiilipohjaisten palvelujen kehittämiseen ja tuottamiseen liittyvien valmiuksien lisääminen ja kehittäminen. (Hamk 2013.)

Projektin teemana on matkailualan Internet- ja mobiilipohjaiset palvelut, jotka on havaittu tärkeäksi matkailussa Euroopassa, Suomessa ja myös Kanta-Hämeessä. Projektin kohderyhmänä ovat Hämeenlinnan ja Forssan seudun matkailualan yritykset henkilöstöineen sekä kohderyhmän alueiden kehittämisorganisaatiot ja tutkimusorganisaatioiden verkosto. Tavoitteen saavuttamiseksi projektissa tuotetaan toimenpidekokonaisuuksina tiedon tuottaminen, tietoiskukoulutus ja työpaja sekä tutkimusorganisaatioiden verkoston muodostaminen. (Hamk 2013.)

Tuotteena projektissa kehitetään analyttinen kuvaus käytännön testatuista matkailun sähköisistä palveluista ja niiden soveltamisesta Hämeen alueen matkailun pk-yrityksiin. Toimenpiteiden ja tuotteiden tavoitteena on matkailualan yritysten ymmärryksen sähköisen palvelujen mahdollisuuksista lisääminen sekä yritysten ja kehittämisorganisaatioiden osaamisen lisääminen aihealueella ja tutkimusorganisaatioiden verkoston muodostaminen. (Hamk 2013.)

1.3 Aiheen rajausta, tietoperusta ja teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin käyttöön matkailualalla. Työn tietoperustassa perehdytään yleisimmistä digitaalisista palveluista sähköiseen suoramarkkinointiin, internetmarkkinointiin, verkkomarkkinointiin ja hakukonemarkkinointiin ja vähemmän tunnetuista mobiilimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Työssä perehdytään myös digitaalisen markkinoinnin käyttöön yleisesti sekä käyttöön matkailualalla. Digitaalisten palveluiden käyttöön perehdytään matkailualan yritysten näkökulmasta, sekä suomalaisen että kansainvälisen lähdeaineiston kautta. Työssä on tarkoituksena saada mahdollisimman monipuolinen kuva matkailualan digitaalisten palveluiden käytöstä käsittelemällä aihetta laaja-alaisesti useasta näkökulmasta

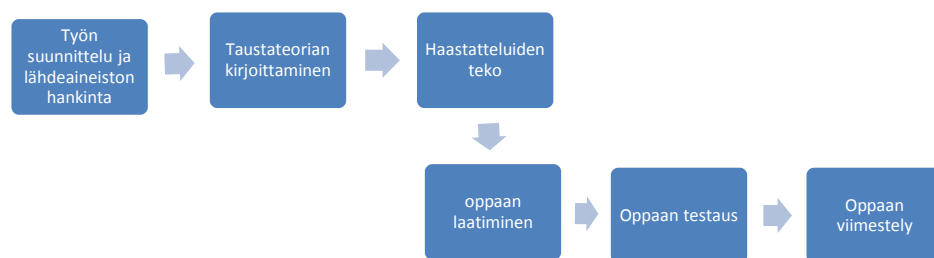
Työssä haastatellaan kahta digitaalisten markkinoinnin oppaan kohderyhmän, Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksen edustajaa. Haastattelut käsittelevät haastateltavien yritysten digitaalisten palveluiden käyttökokemuksia. Haastattelussa selvitetään, mitä digitaalisia palveluita haastateltavat yritykset käyttävät, miten yritykset toteuttavat digitaalista markkinointia sekä mitkä käyttämänsä digitaalisen markkinoinnin kanavat yritykset ovat todenneet tehokkaimmaksi.

Työssä toteutettavassa produktissa, digitaalisen markkinoinnin oppaassa käsitellään käytännönläheisesti matkailualan pk-yritysten käyttöön sopivia digitaalisia palveluita ja niiden perusominaisuuksia. Digitaalisista palveluista oppaassa käsitellään yrityksen omia verkkosivuja, sähköpostimainontaa, hakukonemarkkinointia, bannerimainontaa, sosiaalisesta mediasta Facebookia, Twitteriä ja blogeja sekä mobiilimarkkinointia. Oppaan laatimisessa hyödynnetään tietoperustassa muodostettua aineistoa. Digitaalisen markkinoinnin oppaassa käsiteltävät digitaaliset palvelut valitaan työssä käytetyn digitaalista markkinointia ja matkailualaa käsittelevän tiedon perusteella. Oppaassa käsiteltävien digitaalisten palveluiden valintaperusteina ovat palveluiden yleisyys matkailualalla ja palveluiden käytön yleinen suosio sekä ominaisuudet.

Työ alkaa johdannosta. Siinä esitellään työn tausta, toimeksiantaja, kehittämiskysymykset, tavoitteet, käytetyt menetelmät ja lähdeaineisto. Seuraavaksi työssä esitellään digitaalista markkinointia ja matkailualan digitaalisten palveluiden käyttöä. Työn viimeisenä osana esitellään työn tulokset. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu digitaalista markkinointia ja matkailualaa käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista sekä matkailualan yritysten haastatteluista. Digitaalisen markkinoinnin oppaassa annetaan käytännön ohjeita matkailualan pk-yrityksille digitaalisten palveluiden käyttöön markkinoinnissa.

1.4 Menetelmä ja prosessikuvaus

Opinnäytetyö toteutettiin useammassa vaiheessa, joista keskeisimmät olivat tietoperustan laatiminen, oppaan laatiminen ja testaus. Opinnäytetyöprosessi on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Työn prosessikuvaus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen ja toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen ammatillisessa kentässä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohje tai opastus tai tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa esimerkiksi kirjana, oppaana,

kotisivuina tai johonkin tilaan järjestettynä tapahtumana. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä toteutustapana on digitaalisen markkinoinnin oppaan laatiminen Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin oppaassa annetaan käytännön ohjeita matkailualan pk-yrityksille digitaalisten palveluiden käyttöön markkinoinnissa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitystä käytetään yleisesti toteutettaessa tuote kohderyhmälähtöisesti, ilman että kohderyhmän tarpeita tunnetaan tai aiheesta on julkaistu vähän tietoa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään lomake – tai teema-haastatteluilla yksilöille tai ryhmille, puhelimitse, postitse tai paikalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Laadullista tutkimusasennetta voidaan käyttää toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteen ollessa tuottaa kohderyhmään näkemyksiin pohjautuva idea (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Työssä haastatellaan kahta Hämeenlinnan alueen matkailualan palveluita tuottavien pk-yritysten edustajaa. Haastatteluissa käytetään menetelmänä kvalitatiivista eli laadullista haastattelua. Haastattelulla voidaan esimerkiksi syventää ja selvittää asioita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95). Työssä käytetyt haastattelut analysoidaan dokumenttianalyysillä. Dokumenttianalyysissä tehdään päätelmiä kirjallisessa muodossa olevasta aineistosta. Dokumenttianalyysissä voidaan tarkastella esimerkiksi tekstiksi muutettuja haastatteluja. Dokumenttianalyysin tavoitteena on luoda tutkitavasta asiasta sanallinen ja selkeä kuvaus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Tässä opinnäytetyössä haastatteluilla pyritään saamaan syventävää tietoa työssä tuotettavan tuotteen, digitaalisen markkinoinnin oppaan kohderyhmän digitaalisten palveluiden käyttökokemuksista. Käyttökokemuksista saatavaa tietoa hyödynnetään työn tietoperustassa ja oppaan laatimisessa. Digitaalisen markkinoinnin käytöstä matkailualan yrityksissä on olemassa melko niukasti tietoa, ja työhön löydetty matkailualan yritysten digitaalista markkinointia käsittelevä tieto on melko yleistetyssä muodossa. Haastatteluiden tavoitteena on saada tarkempaa tietoa pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin käytöstä, jotta opas voidaan laatia mahdollisimman hyvin kohderyhmälle sopivaksi.

Työssä toteutetun digitaalisen markkinoinnin oppaan teksteille suoritettiin toimivuuden testaus. Testaus on tuotteen suunnittelun vesiputousmallin mukaan yksi suunnittelutyön vaiheista, jossa tuotteen toimivuutta testataan suunnittelutyön alussa määritettyihin vaatimusmäärittelyihin ja toimivuuden toteamisen jälkeen tuote käyttöön otetaan. (Hyysalo 2006, 49–50.) Käyttöohjeet tulee testata ennen käyttöönottoa tuotteen loppukäyttäjien kuuluvalla tai rinnastettavalla henkilöllä (Nykänen 2002, 51). Työssä tuotettua opasta voidaan verrata käyttöohjeisiin, koska oppaassa annetaan ohjeita ja toimenpidesuosituksia digitaalisten palveluiden käyttöön. Nykäsen (2002, 51) mukaan testaamisessa voidaan tutkia esimerkiksi ohjeen tietojen riittävyttä maallikkokäyttäjälle, oikeellisuutta, ohjeen loogista etene mistä ja kielen helppotajuisuutta.

Työssä toteutetun digitaalisen markkinoinnin tekstit testautettiin markkinoinnin, mainonnan ja sosiaalisen median ammattilaisella. Testauksessa markkinoinnin ammattilainen luki ja arvioi oppaan tekstin sisällön tarkkaillen tekstin ohjeiden ja toimenpidesuosituksen oikeellisuutta, tietojen kattavuutta ja tekstin helppotajuisuutta maallikkokäyttäjälle.

Testauksessa oppaan ohjeet ja toimenpidesuositukset todettiin oikeellisiksi, helppotajuisiksi ja melko kattaviksi. Testauksessa ilmeni oppaan kattavuutta voitavan kehittää kertomalla markkinointimahdollisuuksina Facebook-mainonnasta, Google Adwords – mainonnasta sekä paikkatietosovellusten hyödyntämisestä, joihin kuuluu muun muassa FourSquare ja Facebook Places. Testauksessa ehdotettiin myös Googlen avainsanaehdotusten esittelyn lisäämistä oppaan hakukonepalveluita esittelevään osioon. Testauksessa ehdotetuista lisäyksistä oppaaseen lisättiin osuus paikkatietosovelluksista.

1.5 Työssä käytettävät lähteet ja lähdekritiikki

Työssä käytettäviä lähteitä voidaan arvioida esimerkiksi kirjoittajan tunnettuuden, lähteen iän ja alkuperän, lähteen uskottavuuden sekä lähteen toidullisuuden ja puolueettomuuden perusteella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 109–110).

Tässä opinnäytetyössä käytetään lähdeaineistona digitaalista markkinointia, matkailualaa ja matkailualan digitaalista markkinointia käsitteleviä artikkeleita, kirjallisuutta ja tutkimuksia sekä matkailualan pk-yritysten edustajien haastatteluita. Työssä käytetään sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Työssä tuotettavassa produktissa, digitaalisen markkinoinnin oppaassa käytetään lähdeaineistona tietoperustassa sovellettua tietoa.

Työn lähdeaineiston valitsemisen tavoitteena on ollut lähteiden ajankohtauaisuus, luotettavuus ja monipuolisuus. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta valtaosa työssä käytetyistä lähteistä on korkeintaan kolme vuotta vanhoja, ja näin ollen työssä käytetty tieto on ajankohtaista.

Työssä lähteinä käytetyt kansainväliset artikkelit on valittu Hämeen ammattikorkeakoulun Nelli-portaalista. Työssä käytetty kirjallisuus koostuu digitaalista markkinointia ammattimaisesti käsitelystä kirjallisuudesta ja oppikirjasta. Työssä käytetyt tutkimustulosten lähteinä ovat TNS Gallupin ja Tilastokeskuksen tutkimukset. TNS Gallupilla on ISO 9001-sertifikaatti, mikä on korkealaatuisen, luotettavan ja kehittävän toiminnan tunnus. (TNS Gallup n.d.). Tilastokeskus on merkittävä tilastoalan kansainvälinen toimija ja tuottaa suurimman osan Suomen virallisista tilastoista (Tilastokeskus 22.3.2011). Työssä käytetään myös Euroopan Matkailukomission ylläpitämässä Newmedia Trendwatch -portaalissa referoituja kansainvälistä matkailua käsitteleviä raportteja ja tutkimuksia. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi työssä käytetään lähteenä myös mm. DiViAn digitaalisen markkinoinnin barometria ja Ylen uutisia.

Työhön liittyviä avainsanoja ovat digitaalinen markkinointi, kotisivut, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja matkailuala. Digitaalinen markki-

nointiviestintä voidaan määrittää uusien digitaalisten medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien käyttämiseksi markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 13). Digitaalisesta markkinoinnista voidaan käyttää useaa käsitettä, esimerkiksi digitaaliset markkinointikanavat, digitaalisen markkinoinnin muodot tai digitaaliset palvelut. Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitettä digitaaliset palvelut.

Yrityksen verkkosivuilla on useampi funktio, verkkosivut toimivat yrityksen markkinoinnin, asiakaspalvelun ja asioinnin kanavana (Leino 2011, 82). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivujen löydettävyyttä tiettyjen hakusanojen käytön yhteydessä hakutulosten luettelossa ja näin kasvattaa sivuston kävijämäärää (Karjaluo 2010, 134). Sosiaalista mediaa voidaan kuvata ympäristönä, joka on uusimmilla Internet -teknologioilla tuotettua, jossa ihmisten on mahdollista julkaista, jakaa, muokata ja tuottaa erilaisia sisältöjä, sekä liittyä yhteen ja hoitaa suhteita (Juslén 2011, 197). Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun tarkoituksen vuoksi matkustavat tavallisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettävät siellä aikaa yhtämittaisesti enintään vuoden. (Tilastokeskus n.d.).

1.6 Oppaan laatiminen

1.6.1 Oppaan tavoitteet

Vilkan (2010, 36) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotettavassa oppaassa strategisia oppaan suunnittelua ohjaavia tavoitteita ovat monikanavaisuus, löydettävyys, luottamuksellisuus, helppokäyttöisyys, vaikuttavuus, prosessien sujuvuus ja tietojen ajantasaisuus. Edellä mainituista tavoitteista tässä opinnäytetyössä toteutettavan digitaalisen markkinoinnin oppaan tavoitteiksi valittiin luottamuksellisuus, helppokäyttöisyys, prosessin sujuvuus ja tietojen ajantasaisuus. Opas toteutettiin käyttäen luotettavaa ja ajankohtaista lähdemateriaalia. Oppaan helppokäyttöisyys pyrittiin varmistamaan kirjoittamalla oppaan ohjeistukset mahdollisimman käytännönläheisesti. Oppaan laatimisen prosessi toteutettiin suunnitellun mukaisesti laatimalla ensin tietoperusta ja tämän jälkeen opas.

1.6.2 Oppaan tekstit

Työssä tuotettu digitaalisen markkinoinnin opas on verrattavissa käyttöohjeeseen, koska oppaassa annetaan ohjeita ja toimenpidesuosituksia digitaalisten palveluiden käyttöön. Käyttöohjeen tulee Nykäsen (2002, 50) mukaan olla helppotajuista kieltä, loogisesti etenevä ja lukijan näkökulmasta laadittu. Oppaan toimenpidesuosituksukset on kirjoitettu lukijaa ohjaavaan muotoon. Opas on kirjoitettu mahdollisimman lukijaystävälliseksi kohdeyhmää varten. Oppaassa esitellään digitaalisia palveluita käytännönläheisesti ja helppotajuisesti. Oppaan rakenne on kirjoitettu loogisesti. Digitaalisia palveluiden esittely aloitetaan kotisivulla, jonka jälkeen esitellään kotisivujen optimointi hakukoneille. Tämän jälkeen esitellään muita digitaalisen palveluita.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin digitalisoituminen

Markkinoinnin digitalisoitumisen ja teknistymisen voidaan kuvata tapahtuneen kolmivaiheiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa tietotekniikasta tuli osa markkinointia. 1990-luvulla tietokantamarkkinoinnin ja asiakasajattelun myötä markkinointi sai uusia välineitä asiakastuntemukseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. 1990-luvun lopulla verkkoteknologia, internet ja mobiilikanavat yleistyivät ja mahdollistivat ajasta tai paikasta riippumattoman yhteyden asiakkaaseen. 2000-luvulla alkaneessa teknologiamurroksessa kaikkialla ulottuvat tieto – ja kommunikaatioyhteydet ovat luoneet uusia edellytyksiä viestiä asiakkaan kanssa uutta arvoa tuottavasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 27–28.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) kuvasivat vuonna 2007 digitaalisuuden aiheuttamien suurten muutosten muuttavan markkinointia ja digitaalisuudesta tulevan olennainen osa kaikkia markkinointitoimia. Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat Salmenkiven & Nymanin (2007, 61) mukaan digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Median kulutus muuttuu vuorovaikutteiseksi internetin mahdollistaman maailmanlaajuisen tiedonvälityksen myötä ja digitaalisuus luo uusia mahdollisuuksia. Mediakanavien määrä nousee ja uusia kanavia on tullut perinteisten kanavien ohelle. Iän, sukupuolen ja tulotason merkitys markkinoinnissa vähenee ja tulotaso ja kulutustottumukset irtautuvat. Suurimpana muutoksena on kuluttajien vallan kasvu.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin käyttö

Markkinoinnin digitalisoituminen näkyy myös suomalaista markkinointia käsittelevissä tutkimuksissa. Digitaalisten palveluiden osuus Suomessa on kasvussa. DiViAn vuoden 2012 digitaalisen markkinoinnin barometritutkimuksen mukaan tutkimukseen vastanneiden tahojen digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista oli noussut vahvasti vuonna 2011. (DiViA 2012)

Myös TNS Gallup Oy:n Mainonnan Neuvottelukunnalle tekemän tutkimuksen mukaan verkkomainonta oli Suomessa ainoana mediaryhmänä kasvattanut osuuttaan. Verkkomainonnan osuus nousi 10 % ja kokonaisuus kasvoi 17,8. TNS:n mukaan vuonna 2012 myös display-mainonta kasvoi 14,8 % ja hakukonesanamainonnan investoinnit 25 %. (TNS Gallup Oy 2013)

DiVian mukaan viisi suosituinta digitaalista palvelua olivat yrityksen omat palvelut, uutiskirjeet sähköpostitse, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja suoramainonta sähköpostitse. Digitaalisista palveluista sosiaalinen media ja siihen kuuluvat blogit sekä voimakkaimmin mobiilisivut- ja palvelut tulevat DiViAn mukaan kasvattamaan suosiota tulevaisuudessa. DiViAn mukaan merkittävimpiä perusteita digitaalisen markkinoinnin

käytölle olivat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen ja viestinnän nopeus. (DiViA 2012)

2.3 Digitaalisten palveluiden vaikutus markkinointiin

Karjaluoto määrittää digitaalisen markkinointiviestinnän uusien digitaalisten medioiden ja vuorovaikutteisten palveluiden käyttämiseksi markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13). Nykypäivän markkinoinnissa ja liike-elämässä digitaalinen markkinointi on muotoutunut merkittävään osaan ja digitaalisen markkinoinnin uusien kanavien käyttö kohdistuu kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin. Digitaaliset palvelut mahdollistavat esimerkiksi asiakashankinnan, tiedon ja tarjousten välittämisen, tuotteiden ja palveluiden monipuolisen esittelyn, tunnettuuden rakentamisen sekä asiakkaiden osallistamisen. (Merisavo ja muut 2006, 15.)

Digitaaliset palvelut ovat aiheuttaneet muutoksia myös asiakassuhteisiin. Digitaalisten palveluiden myötä asiakkaan on mahdollista valita markkinoinnin sisältö, markkinointikanava ja markkinoinnin ajoitus. Muutoksen myötä yritysten on tunnettava asiakkaansa mielenkiinnon kohteet, ajoitukset ja kanavalinnat. Asiakassuhteiden kehittäminen edellyttää säännöllisiä asiakaskontakteja. (Merisavo ja muut 2006, 32–33.) Digitaaliset palvelut mahdollistavat yritykselle myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, asiakasta voidaan kuunnella ja osallistaa esimerkiksi tuotekehitykseen (Merisavo ja muut 2006, 34).

Digitaalisilla palveluilla on siis monia yrityksen kannalta hyödyllisiä funktioita. Digitaalisen palvelut luovat yritykselle mahdollisuuden myös vuorovaikutteisuuteen asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteisuudella voidaan luoda yritykselle lisäarvoa. Toisaalta digitaaliset palvelut aiheuttavat siis muutoksia asiakassuhteisiin, mikä edellyttää yritykseltä aktiivista yhteydenpitoa asiakkaaseen.

2.4 Digitaalisten palveluiden muodot

Yleisimpiin digitaalisen markkinoinnin palveluihin kuuluvat Karjaluodon (2010, 14) mukaan esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internet-markkinointi, verkkomarkkinointi ja hakukonemarkkinointi. Vähemmän tunnetuiksi digitaalisen markkinoinnin palveluita Karjaluoto (2010, 14) määrittelee esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin ja sosiaalisen median.

2.4.1 Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköiseen suoramarkkinointiin kuuluvat sähköposti ja mobiilimarkkinoinnin tekstiviestit (Karjaluoto 2010, 14). Sähköpostimainonta on perinteistä suoramainontaan nopeampaa, dynaamisempaa, kustannustehokkaampaa ja ekologisempaa. Sähköpostimainonta mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen ilman viivettä ja asiakkaan välittömän reagoimisen viestiin. Sähköpostimainonnan dynaamisuus näkyy esimerkiksi mainoksen liikkuvina kuvina. (Munkki 2012, 113,115.)

Sähköpostimainonta on herättänyt Suomessa negatiivisia mielikuvia roskaposti-ilmiön vuoksi, mutta sähköpostin liiketoiminnan mahdollisuudet ovat kohentuneet kuluttajien arjen digitalisoituminen ja parempien teknisten olosuhteiden myötä. Sähköpostimainonnan osuus mainostajien budje-teissa on nousussa. (Munkki 2012, 113–114.)

Sähköpostimainontaa voidaan hyödyntää usealla eri tavalla. Sähköpostimainontaa voidaan käyttää asiakassuhteen alussa, asiakkaalle voidaan esimerkiksi tilauksen jälkeen lähettää asiakaspalveluviesti. Sähköpostia voidaan myös hyödyntää asiakaspalvelun ja asiakassuhteen säilyttämisen työkaluna, esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Uusasiakashankintaan sähköposti ei yleensä sovellu, koska vierailta tahoilta tulevia sähköposteja ei usein koeta miellyttäväksi. (Leino 2010, 173–174.)

Sähköpostimainos voi olla kuvallinen HTML-muotoinen tai tekstiversio (Munkki 2012, 117). HTML-muodolla tarkoitetaan merkintäkieltä, jolla teksti voidaan muuttaa verkossa luettavaksi muodoksi (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus n.d.). Sähköpostimainos on tärkeää olla saatavissa myös tekstiversiona, koska viestin vastaanottaja ei välttämättä voi teknisten syiden takia lukea HTML-versiota (Munkki 2012, 117). Sähköpostimainontaan tulee aina pyytää lupa asiakkaalta ja asiakkaalle tulee voida kieltäytyä sähköpostimainonnan vastaanottamisesta (Leino 2010, 185).

Sähköpostimainontaa voidaan mitata usealla eri mittarilla, esimerkiksi kuinka moni viestin vastaanottaja avasi viestin (opening rate), kuinka moni vastaanottaja siirtyi mainoksesta kohdesivulle (click rate) tai saavutettiin kampanjan tavoite (conversion rate) (Munkki 2012, 118).

Sähköpostimainontaa käytettäessä mainostajalla tulee olla reaaliaikainen asiakkaiden osoitteisto. Itsenäisesti sähköpostimainontaa tehdessä asiakastiedot voidaan koota esimerkiksi Excel-taulukoon tai sähköpostisuoran lähetyksen avulla ostaa ulkoistettuna palveluna. (Leino 2011, 94.) Asiakastietokantaa voidaan rakentaa pyytämällä vanhoilta asiakkailta sähköpostiosoitetta, mahdollistamalla uutiskirjeen tilaamisen helposti verkkosivuilta, järjestämällä esimerkiksi kilpailun, joista yhteystiedot kerätään tai ostamalla valmiin osoiterekisterin (Leino 2011, 95–96).

Markkinointitoimia voidaan hallita tuloksellisesti asiakkuudenhallintajärjestelmillä, järjestelmien avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa räätälöityjä viestejä eri kohderyhmille (Munkki 2012, 117).

Yleisimmin mobiilimarkkinoinnissa käytetään tekstiviestien osalta pull-tyyppistä markkinointia. Pull-tyyppisessä markkinoinnin muodossa viestejä vastaanotetaan oma-aloitteisesti esimerkiksi tekstiviestillä kilpailuun osallistumisen myötä. Push-tyyppistä markkinointia, jossa mainostaja lähettää viestin vastaanottajalle, käytetään asiakkuusmarkkinointiin esimerkiksi etuviestien lähettämiseen asiakkaalle. (Karjaluo 2010, 153.)

Kuten sähköpostimainontaan, myös suoramarkkinointiin tekstiviestit tulevat aina pyytää suostumus viestin vastaanottajalta, esimerkiksi yhteystieto-

ja kerätessä. Viestin vastaanottajalla on oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnin tekstiviesteistä. (Leino 2010, 207.)

2.4.2 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi koostuu yrityksen verkkosivuista ja kampanjasivustoista (Karjaluoto 2010, 14). Yritysten verkkosivustot voidaan jakaa sisältösivuihin, jotka tarjoavat asiakkaalle informaatiota yrityksestä, rakentavat yrityksen mielikuvaa sekä asiakassuhteita, ja verkkokauppoihin, jotka toimivat etusijassa myyntikanavana (Juslén 2011, 62).

Yrityksen verkkosivuilla on useampi funktio, verkkosivut toimivat yrityksen markkinoinnin, asiakaspalvelun ja asioinnin kanavana (Leino 2011, 82). Verkkosivut tarjoavat yritykselle useita eri mahdollisuuksia. Verkkosivuillaan yritys voi esimerkiksi jakaa informaatiota tuotteistaan ja palveluistaan, ohjata kävijöitä sivuille hakukoneista ja päivittää ajankohtaisia asioitaan. (Leino 2011, 80.) Yrityksen omilla verkkosivuilla yrityksen on mahdollista hallita täydellisesti sivuston ulkoasu, sisältö ja toiminnallisuus ja näin ollen esitellä yrityksen brändiä halutulla tavalla (Kalliola 2012, 175).

Leinon (2011, 80) mukaan tänä päivänä on ehdottoman tärkeää, että yritys on mukana verkossa ja että yrityksellä on hakukoneissa näkyvät hyvät verkkosivut, sillä suomalaisten internetin käytön muututtua pysyväksi, myös yritysten tulee olla tavoitettavissa internetistä.

Myös Juslén (2011, 65) korostaa yrityksen kotisivujen tärkeyttä. Asiakkaiden suuren internetin ajankäytön vuoksi kotisivut voivat toimia yrityksen internetmarkkinoinnin keskuksena, tarjota potentiaalisille asiakkaille kiinnostavaa tietoa ja auttaa oikeita kävijöitä ohjautumaan verkosta sivuille.

Yrityksen verkkosivuston tulisi olla sekä yrityksen omien, että yritysten potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tarpeiden mukainen (Leino 2011, 83). Mobiilikäytön yleistyessä yrityksen verkkosivut tulisi suunnitella siten, että sivustoa voidaan käyttää ainakin kohtalaisesti yleisimmillä mobiiliselaimilla (Kalliola 2012, 181). Juslénin (2011, 60–61) mukaan useat tekijät tekevät yrityksen kotisivuista nykyaikaiset, esimerkiksi kotisivujen tulisi sisältää säännöllisesti päivittyvää sisältöä, sivujen tulisi ohjata asiakasta sijainteihin, joissa yritykseen voi olla yhteydessä, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle sekä tarjota asiakkaalle mahdollisuus kommentointiin ja ilmaisen sisällön jakamiseen.

Yrityksen kotisivut toimivat yrityksen internetmarkkinoinnin keskuksena. Neljän eri osa-alueen avulla yrityksen verkkosivuja voidaan hyödyntää tehokkaana markkinointivälineenä ja parantaa näin myös liiketoimintaa mitattavalla tavalla. Verkkosivuilla tulisi julkaista säännöllisesti sisältöä, joka on asiakkaiden tarpeiden mukaista. Sivujen tulisi olla helposti hakukoneista löydettävissä. Sivujen tulisi myös aktivoida kävijöitä toimintaan ja sivustolla liikkumisen tulisi olla sujuvaa. Sivustojen tulisi myös tuottaa mitattavia tuloksia, esimerkiksi uutiskirjetuloksia. (Juslén 2011, 59, 64.)

Kampanjasivustot eli brändätyt verkkosivustot ovat brändin kampanjan yhteyteen rakennettuja sivustoja. Kampanjasivusto rakennetaan osaksi tai ytimeksi integroitua mainoskampanjaa tai yksittäistä digitaalista mainoskampanjaa. (Leino 2010, 54.) Kampanjasivustoilla on useita funktioita, kampanjasivustoilla voidaan esimerkiksi kerätä asiakkaiden yhteystietoja tai mielipiteitä, ohjata kävijöitä ostamaan tuote tai jakaa tuotteen tai palvelun tekstiversioita (Leino 2010, 52). Leinon (2010, 52) mukaan onnistunut kampanjasivusto tarjoaa sivuston kävijälle tietoa, etuja ja viihdettä, toimii vuorovaikutteisena mainoksena ja saa kävijän viettämään aikaansa.

Kampanjasivustot voivat olla informoivia, käyttäjää aktivoiva tai sitouttava (Leino 2010, 53). Kampanjasivustot muodostuvat brändiin liittyvästä tiedosta ja vuorovaikutuksellisista elementeistä, esimerkiksi peleistä, keskustelupalstoista ja mahdollisuudesta tilata esimerkiksi uutiskirje (Karjaluo 2010, 130).

Rajatun ajan olemassa olevia kampanjasivustoja kutsutaan mikrosivustoiksi. Mikrosivuilla avataan usein oma verkko-osoite. Mikrosivustoja voidaan mainostaa useissa medioissa, esimerkiksi massamedioissa ja verkko – ja sähköpostimainonnalla. (Karjaluo 2010, 130.)

2.4.3 Verkkomarkkinointi

Verkkomainonta on mainonnan muoto, jossa mainoksia esitetään verkkosivustoilta ostetuilta mainospaikoilta. Verkkomainontaan kuuluu useita eri muotoja, joista yleisimpiä ovat bannerimainokset eli graafiset kuvat tai animoidut sovellukset. Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tulevat mainokset ja laajenevat mainokset. (Karjaluo 2010, 139.) Verkkomarkkinoinnilla pyritään saamaan verkkosivustojen kävijä siirtymään omalle verkkomedialle klikkaamalla sivustolla olevaa mainosta (Leino 2011, 259). Verkkomainonta soveltuu markkinointiviestinnän perustyökaluksi, taktiseen mainontaan, kohdeyleisön tavoittamiseen sekä bannerit erityisesti lanseerausmainontaan (Leino 2010, 71).

Verkkomainontaa voidaan myydä neljällä eri tavalla, aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjaisesti (Karjaluo 2010, 143). Näistä tavoista aikapohjainen hinnoittelu tarkoittaa tietylle ajalle ostettua mainoksen näkyvyyttä. Näytöpohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa tietyn rahamäärän tuhatta mainoksen näyttöä vastaan. Klikkipohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa mainoksen toteutuneista klikkauksista. Tulospohjainen hinnoittelu tarkoittaa hinnoittelua, jossa mainostaja maksaa mainospaikasta ainoastaan mainoksen synnyttäessä kauppaa. (Leino 2011, 268–270.)

Verkkomainonnan etuina ovat Leinon (2010, 38) mukaan esimerkiksi edullisuus, kohdistettavuus, tarkka mitattavuus ja asiakkaan parempi tavoittaminen sekä asiakkaan mahdollisuus siirtyä mainoksen kautta suoraan ostotilanteeseen.

Myös Karjaluodon (2010, 128.) mukaan verkkomainonnan etuihin kuuluvat kohdennettavuus ja mittavuus sekä myös vuorovaikutus, näyttävyys ja monipuolisuus. Verkkomainonnan negatiivisia puolia ovat mainosten ärsyttävyyt, vaikeus erottua sekä mainosten tiedon nopea vanhentuminen.

Verkkomainonnan yleisintä muotoa, bannerimainoksia voidaan käyttää yrityksen omilla verkkosivuilla tai muilta sivuilta ostetulla mainostilalla, bannerimainokset näkyvät sivustoilla, mobiililaitteilla ja tableteissa (Järvilehto 2012, 97). Bannerimainokset, joita voidaan myös kutsua displaymainoksiksi, voivat olla muodoltaan mainostajalle määrättyyn paikkaan integroitua, selainikkunaan vapaasti esiintyviä tai erikoisratkaistuja verkkomediakohtaisesti (Leino 2010, 63). Bannerimainontatilaa mainostajalle myyvät verkkomediat, mediatoimistot ja useat välittäjät (Järvilehto 2012, 102).

Bannerimainosten heikkoutena ovat bannerimainosten klikkausprosenttien pienentyminen alle 0,1 %, mutta suuremmalla mainosnäyttöjen volyymilla ja oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle kohdistetulla tarjouksella ja tuotteella, bannerimainonnalla on mahdollista tehdä tulosta (Leino 2011, 260). Bannerimainonnan etuja taas ovat esimerkiksi asiakkaan mahdollisuus klikata välittömästi yrityksen mainosta, kohtuulliset perustuotantokustannukset ja mahdollisuus herättää mainoksella huomiota (Leino 2011, 303). Mainoksen suurempi klikkausprosentti on tekstilinkkimainosten etu verrattuna bannerimainoksiin, tekstilinkkimainokset koetaan myös miellyttävämpinä kuin bannerimainokset (Karjaluoto 2010, 141).

2.4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi muodostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta (Karjaluoto 2010, 133). Hakukonemarkkinoinnissa rakennetaan näkyvyyttä hakukoneessa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Hakukonemarkkinoinnin perusajatuksena on asiakkaan markkinoinnin sisällön löytäminen hakukonetta tiedonhakuun käyttäessään (Juslén 2011, 142.) Hakukoneella tarkoitetaan useimmin Googlea, jonka markkinaosuus on Suomessa noin 100 % (Lahtinen 2013, 177–178). Ostopäätöstä tehdessä hakukoneista on muovautunut tärkeitä ostopäätöstiedon lähteitä, noin 90 % internetin käyttäjistä hakee tietoa ostopäätökseensä hakukoneesta (Juslén 2011, 130).

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivujen löydettävyyttä tiettyjen hakusanojen käytön yhteydessä hakutulosten luettelossa ja näin kasvattaa sivuston kävijämäärää (Karjaluoto 2010, 134). Hakukoneoptimoinnissa kolme tärkeää sivuston löydettävyyteen vaikuttavaa tekijää ovat sisältö, linkitys ja tekniikka. Sivujen tulee sisältää hakukyselyissä käytettäviä sanoja, sivujen sisällön tulisi osua hakusanoihin useammalla hakusanalla tai vastata yleisesti haettuihin hakusanoihin. (Leino 2010, 236–237.) Avainsanoilla tarkoitetaan asiakkaiden tiedonhaussa hakukoneisiin syöttämiä sanoja ja sanayhdistelmiä (Juslén 2011 152). Avainsanoja valitessa yksittäinen sivu tulisi optimoida yhdelle tai kahdelle hakusanelle – tai lauseelle (Leino 2010, 238).

Sivuston ulkopuolelta tulevat linkit ohjaavat sivustolle kävijöitä ja ovat yhteydessä sivuston sijoittumiseen hakukoneessa (Juslén 2011, 162). Arvostetuilta sivustoilta tulevat linkit ovat hakukoneiden suuresti arvostamia (Leino 2010, 239). Hakukoneiden käyttämät hakurobotit tutkivat linkkejä ja määrittelevät linkkien tärkeyden. Hakukonerobotin löydettävyyden kannalta ihanteellinen verkko-osoitteen pituus on enimmillään 200 merkkiä ja sivuston hakemistorakenteen tulisi olla looginen ja matala (Leino 2010, 240–241).

Hakukoneoptimointi on monesta näkökulmasta hyödyllinen yritykselle. Esimerkiksi näkyminen hakukoneissa on yritykselle maksutonta. Sivuston ollessa optimoitu hakukoneille, sen esiintyminen hakukonelistauksissa tavallisesti paranee ja internetin käyttäjien luottamus hakutuloksiin verrattuna maksettuihin linkkeihin on suurempi. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta on mainonnan muoto, jossa mainos näytetään hakukoneessa, hakukoneen käyttäjän tekemän haun yhteydessä käytetyn hakusanan perusteella (Karjaluo 2010, 135). Hakukonemainonnassa mainostaja ostaa valitsemansa avainsanat hakukoneelta. Hakukonemainonnan tavoitteena on kävijöiden kerääminen omalle sivustolle. (Leino 2010, 116.)

Hakusanamainokset ovat muodoltaan tekstiä ja maksullisia, vain toteutuneista klikkauksista maksetaan (Leino 2010, 111, 118). Mainoksen sijoittuminen hakusivulle määräytyy mainostajan tekemän budjetin ja hakusanan relevanssin mukaan. Useamman mainostajan valitessa saman hakusanan joka näyttää mainoksen hakutuloksissa, mainokset järjestetään mainostajan rahalliseen panostukseen perustuen hakukoneiden huutokaupalla (Karjaluo 2010, 135–136).

Hakusanamainonta tarjoaa useita hyötyjä mainostajalle. Hakusanamainonta esimerkiksi on internetin käyttäjälle miellyttävämpi muoto. Hakusanamainonta on näkyvyyttä tarjoava, edullinen ja tehokkaasti mitattavissa oleva mainonnan muoto. (Karjaluo 2010, 136–137.)

2.4.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on markkinointiviestintää, joka tapahtuu mobiilimedian avulla sen tekniikoita hyödyntämällä. Etupäässä mobiilimedialla tarkoitetaan matkapuhelinta ja matkapuhelimella käytettäviä palveluita. (Karjaluo, 2010, 151.) Mobiilisivustojen- ja palveluiden käytön päätelaitteita ovat esimerkiksi tabletit, kämmentietokoneet, älypuhelimet ja peruspuhelimet (Tuominen 2012, 269). Mobiilikanavat – ja laitteet ovat yleistyneet viime vuosina huomattavasti ja yleistymisen myötä mobiilin määrittely on vaikeaa (Tuominen 2012, 263–264).

Mobiilimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi SMS – ja MMS-viestit, markkinoijan omat mobiilisivut – ja palvelut, sijaintiin perustuvat palvelut, kännykässä toimivat sovellukset, www-sivujen mobiilissa toimivat bannerit ja mobiilipelit, (Leino 2010, 192) sekä kuvakoodit ja sosiaalisen median kännykkäpalvelut (Leino 2011, 249).

SMS-viestit ovat mobiilimarkkinoinnin luotettavin ja edullisin viestintäkeino. SMS-viestejä voidaan käyttää valitulle kohderyhmälle lähetettäviin viesteihin, esimerkiksi tarjousviesteihin tai palautekyselyyn. (Leino 2011, 254.)

Mobiilisovelluksilla tarkoitetaan kannettavaan laitteeseen ladattavia ohjelmia. Suosituimpia sovelluksia ovat esimerkiksi kännykkäsähköposti, pelit, video – ja musiikkisovellukset sekä sosiaaliset verkostot. Sovelluksen tulisi olla tarpeellinen palvelun käyttäjälle merkityksellinen tietystä tilanteesta sekä viihdyttävä. Sovelluksien lataaminen tapahtuu sovelluskaupoista. (Leino 2011, 251–252.)

Mobiilimarkkinoinnin kuvakoodeilla tarkoitetaan kännykällä luettavia 2D – koodeja eli QR-koodeja. QR-koodiin on mahdollista piilottaa esimerkiksi ladattavan kuvatiedoston tai koodin lukemalla voidaan avata mobiiliselaimeen www-sivu. (Leino 2011, 255.) 2D-koodeja voidaan hyödyntää esimerkiksi tuote-esitteenä tuotepakkauksessa, tapahtumien käsiohjelmissa ja tilauslomakkeissa (Leino 2010, 204).

Mobiilikanavilla on useita erityispiirteitä. Mediana se on henkilökohtainen ja sen mainonnassa on mahdollista käyttää personoituja mainoksia. Mobiili on myös kaksisuuntainen media, sen käyttäjää on mahdollista sitouttaa esimerkiksi osallistamalla ja keskustelulla. Muita mobiilikanavien erityispiirteitä ovat esimerkiksi reaaliaikaisuus ja paikkasidonnaisuus. Kanavat mahdollistavat esimerkiksi käyttäjän sijainnin aikaansaavan hetkessä tapahtuvan viestinnän, reaaliaikaisuus kanavan käyttäjälle näkyy esimerkiksi paikallisten säätietojen tekstiviestitse tilaamalla. Mobiililaitteilla voidaan myös paikallistaa laitteen käyttäjä, ja tarjota paikkasidonnaisia palveluita. Käyttäjälle voidaan esimerkiksi suositella sisältöä sijainnin perusteella. (Tuominen 2012, 265–267.)

2.4.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media rakentuu osin tai kokonaan sisällöstä, joka on käyttäjien tuottamaa, sisältöä kuluttavasta yhteisöstä ja sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun mahdollistavasta teknologiasta (Leino 2010, 251). Sosiaalisen median sisältöön eli sosiaalisiin objekteihin voivat kuulua esimerkiksi pelit, kilpailut, sovellukset ja erimuotoiset sisällöt esimerkiksi videot, kuvat ja animaatiot (Leino 2011, 114). Juslénin (2011, 197) mukaan sosiaalista mediaa voidaan kuvata ympäristönä, joka on uusimmilla Internet -teknologioilla tuotettua, jossa ihmisten on mahdollista julkaista, jakaa, muokata ja tuottaa erilaisia sisältöjä, sekä liittyä yhteen ja hoitaa suhteita.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen eri muotoon, sisällön julkaisu, - verkottumis – ja tiedon luokittelu – ja jakamispalveluihin. Sisällön julkaisupalveluissa, esimerkiksi blogeissa ja videopalvelu Youtubessa sisällön julkaisu on mahdollista kaikille. Verkottumispalveluissa voidaan luoda ja ylläpitää virtuaalisia suhteita ja verkostoja, verkottumispalveluita ovat esimerkiksi LinkedIn ja Facebook. Tiedon luokittelu – ja jakamispalveluissa, esimerkiksi Delicious-palvelussa, käyttäjät voivat jakaa ja luokitella verkosta löytämänsä tietoa, (Juslén 2011, 199.)

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa usealla eri tavalla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi palautteen keräämiseen, rekrytointiin, asiakaspalveluun ja markkinointiin (Leino 2011, 118).

Asiakaspalveluun yhteisöllisessä mediassa eli sosiaalisessa mediassa kuuluvat kuuntelu, reagointi ja nopeus sekä suhteiden ja luottamuksen rakentaminen (Forsgård & Frey 2010, 41). Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaan kuuntelemisen sekä asiakkaan osallistamisen ja mukaan kehitystyöhön ottamisen (Kortesuo & Patjas 2011, 21).

Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle monimuotoisen markkinoinnin. Yritys voi käyttää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa esimerkiksi brändin rakentamiseen, menekinedistämiseen, asiakashankintaan, myyntityöhön ja tehokkuuden ja vaikuttavuuden mittaamiseen. (Leino 2011, 33, 47.)

Juslénin (2011, 210) mukaan markkinoidessa sosiaalisessa mediassa sen luonteen ymmärtäminen on merkittävää. Sosiaalisessa mediassa asiakassuhteiden luominen ja ylläpito ilman markkinointiin sijoitettua rahaa on mahdollista.

Leinon (2011, 32) mukaan sosiaalisesta mediasta tehdään myyntikanava vasta vuorovaikutuksen ja luottamuksen syntymisen jälkeen ja sosiaalinen media on optimaalisin olemassa olevien asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon.

Juslénin mukaan yrityksen sosiaalisen median hyödyntämisessä on viisi vaihetta, jotka ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaiseminen, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön rakentaminen. Markkinointi sosiaalisen mediassa vaatii pysyvän läsnäolon, esimerkiksi Facebookissa markkinointi varten tarvitaan Facebook-käyttäjätili. Hyvän ja säännöllisesti julkaistavan, potentiaalisia ostajia edistävän sisällön julkaisu on markkinoijan tärkeimpiä tehtäviä ja sosiaalinen media tulisi liittää sisällön julkaisuun. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa virtuaaliset suhteet ovat merkittäviä ja markkinoinnin kannalta tärkeitä ihmisiä tulisi hyödyntää näiden suhteiden luomisessa. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun ihmisjoukkojen kanssa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa ja keskustelut ovat julkisia. Markkinoinnin kannalta potentiaalisin sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheista on yhteisön rakentaminen. Yhteisö voidaan esimerkiksi perustaa yrityksen toimintaan liittyvään aktiviteettiin liittyvä yhteisö. (Juslén 2011, 224–229.)

Vuorovaikutteiset digitaaliset palvelut	Yksisuuntaiset digitaaliset palvelut
Internet-markkinointi	Sähköinen suoramarkkinointi
Sosiaalinen media	Hakukonemarkkinointi
Mobiilimarkkinointi	
Verkkomarkkinointi	

Taulukko 1. Digitaalisia palveluita vuorovaikutteisuuden ja yksisuuntaisuuden mukaan

2.5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Karjaluodon (2010, 127) mukaan yksi digitaalisen markkinoinnin eduista on tehokas kohdistettavuus markkinoinnin muotoutuessa henkilökohtaiseksi ja tehokkaammin mitoitetuksi. Toinen digitaalisen markkinoinnin eduista on Karjaluodon (2010, 127) mukaan myös vuorovaikutteisuus, markkinoinnin vastaanottajien voidessa vastata markkinoijalle sekä keskustella keskenään.

Merisavon ja muiden (2006, 45) mukaan digitaalisuudesta on useita etuja sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Digitaalisen markkinoinnin hyötyihin markkinoijalle kuuluvat kustannussäästöt, jotka syntyvät esimerkiksi viestintäkustannusten ja jakelukustannusten supistuttua. Markkinoinnista ja vuorovaikutuksesta digitaalisen markkinoinnin etuja markkinoijalle taas ovat esimerkiksi suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen ja asiakkaiden viestintää välittömästi reagoiminen. Asiakkuuksista ja asiakkuuksien hallinnasta digitaalisen markkinoinnin etuihin markkinoijalle kuuluvat esimerkiksi asiakkaiden käytöksen helpompi seuranta ja useaan asiakkaaseen yhteydessä olon mahdollisuus.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa siis markkinoijalle hyvin merkittäviä ja monipuolisia hyötyjä. Digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista tehostaa markkinointia kustannussäästöillä ja tarkemmalla markkinoinnin kohdistamisella. Myös mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja asiakkaalle välittömästä vastaaminen ovat markkinoijan kannalta merkittäviä etuja.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI MATKAILUALALLA

3.1 Matkailuun liittyviä käsitteitä ja matkailu toimialana

Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun tarkoituksen vuoksi matkustavat tavallisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettävät siellä aikaa yhtämittaisesti enintään vuoden (Tilastokeskus n.d.). Matkailun muotoihin kuuluvat kotimaanmatkailu, jolla tarkoitetaan suomalaisten matkailua Suomessa ja ulkomaanmatkailu, jolla tarkoitetaan suomalaisten matkailua ulkomailla. (Puustinen & Rouhianen 2007, 75)

Matkailija voidaan määrittää usealla eri tavalla. Matkustavaa henkilöä tilastollisesti analysoitaessa käytetään useimmin matkailijan määritelmää, jonka YK julkaisi vuonna 1979 ja jota Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, WTO) täydensi vuonna 1996. YK:n määritelmän mukaan matkailijalla tarkoitetaan tavallisen asuinpaikkansa ulkopuolella vähintään vuorokaudeksi ja korkeintaan vuodeksi, muuten kuin ansiotuloa varten matkustavaa henkilöä. Matkailijoihin kuuluvat vapaa-ajan matkailijat ja liikematkailijat (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 73.) Tilastokeskus määrittelee matkailijan henkilöksi, joka matkallaan yöpyy matkakohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa vähintään yhden yön. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 73).

Toimialana matkailu koostuu yleisesti eri toimialoista, joista keskeisimpiin osa-alueisiin kuuluvat majoitus – ja ravitsemistoiminta ja henkilöliikenne. Matkailun tärkeitä osa-alueita ovat matkatoimistot sekä yritykset ja yhteisöt, jotka tarjoavat tapahtumia ja aktiviteetteja. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2011.) Matkailun toimialoiksi voidaan myös laskea liikennevälineiden vuokraustoiminta ja vapaa-ajan asutustoiminta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93).

Matkailualalla työskentelee maailmassa yhteensä yli 200 miljoonaa ihmistä. Maailman BKT:sta matkailun osuus on noin 11 %. Euroopan Unionissa matkailualalla työskentelee noin 900 miljoonaa ihmistä. Matkailun osuus Euroopan Unionin BKT:sta on noin 6 %. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2011.) Kansainvälinen matkailu on ollut viime vuosina nousussa, mutta matkailun kehitystä ovat terrorismin pelon ja luonnonkatastrofien lisäksi haitannut myös vuonna 2008 alkanut yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen. Matkailun kansainvälisten saapumisten määrä kasvoi vuoteen 2007, mutta kasvu taittui vuonna 2008 matalasuhdanteen myötä. Kansainvälisten saapumisten määrän kasvu on kuitenkin alkanut. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2011.)

3.2 Matkailuala Suomessa

Vuonna 2011 Suomessa majoitus-, ravitsemus – ja ohjelmopalveluilla toimialoilla oli yhteensä noin 15600 toimipaikkaa ja näiden sektoreiden liikevaihto oli yhteensä noin 6 miljardia. Majoitus-, ravitsemus ja ohjelmopalveluissa työskenteli vuonna 2011 Suomessa noin 58900 henkilöä.

Suomen Bruttokansantuotteesta (BKT) matkailun osuus on noin 2,3 %. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2011.) Kotimainen kysyntä on suomalaisen matkailuelinkeinon perusta, alan kasvun ja kehittymisen lähde ovat kuitenkin ulkomaat (Työ – ja elinkeinoministeriö 2011).

Vuonna 2012 Suomessa yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kasvoivat vuoteen 2011 verrattuna 1,6 %, joista ulkomaalaisten yöpymisten määrä nousi 5,4 % ja kotimaisten 0,2 % (Matkailun edistämiskeskus 26.2.2013). Suomessa kirjattiin vuonna 2012 5,8 miljoonaa ulkomaalaisten yöpymistä, joista suurimpana osuutena olivat venäläisten yöpymiset 26 %, seuraavaksi eniten kirjattiin ruotsalaisten (9,3 %), saksalaisten (9,3 %) ja Iso-britanniamaiden (7 %) yöpymisiä. Yhteensä Suomessa vieraili vuonna 2012 7,3 miljoonaa suomalaista matkustajaa. (Matkailun edistämiskeskus 14.5.2013.)

Tammikuussa 2013 Suomessa rekisteröitiin noin 1,4 miljoonaa vuorokautta majoitusliikkeissä. Majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöpymiset pienenevät 3,0 % verrattuna tammikuuhun 2012. Kotimaiset matkailijat yöpyivät majoitusliikkeissä noin 754 000 kertaa ja kotimaisten matkailijoiden yöpymiset pienenevät 4,2 %. Majoitusliikkeissä rekisteröitiin noin 607 000 ulkomaisten matkailijoiden yöpymisvuorokautta, jotka vähenivät 1,5 %. (Tilastokeskus 21.3.2013.)

3.3 Matkailumarkkinoinnin digitalisoituminen

Yksi matkailualaan viime vuosina merkittävästi vaikuttaneista tekijöistä on internet (Debicka 2012). Internet on muotoutunut matkailualan merkittävimmäksi jakelukanavaksi (Labbe 2011). Internet mahdollistaa esimerkiksi matkustajille matkan varaamisen, hotellivarausten ja auton vuokraamisen. (Debicka 2012). Matkailuala toimialana otti ensimmäisinä internetin käyttöönsä ja enimmäismäärä matkailualan yritysten liiketoimintaprosesseista on digitalisoituja (Pestek 2010). Matkailuala kuuluu aktiivisiin internetiä käyttäviä sektoreihin rahoitusalan, televiestinnän ja koulutuksen ohella (Debicka 2010).

Tutkimusten mukaan sekä matkailualan yritysten että matkailualan asiakkaiden matkailualan internet-palveluiden käytön olevan kasvussa, mikä tukee internetin tärkeyttä matkailun jakelukanavana. Internetin matkailupalvelut ovat kasvaneet viime vuosina maailman taloutta nopeammin. (Debicka 2012.) Internetissä tapahtuva matkailualan liiketoiminta on maailmanlaajuisessa nousussa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa matkailusta 30 % muodostuu internetin matkailutoiminnoista. (Pestek 2010.) Vuonna 2009 Yhdysvalloissa arveltiin käytettävän 110 000 miljoonaa dollaria internetin matkailupalveluihin. Matkailualan internet-toiminnot ovat suosituimpia verkkopalveluita Aasiassa. (Debicka 2010.)

3.4 Digitaaliset palvelut matkailualan yrityksissä

Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan matkailualan yrittäjistä 76 % käytti verkkosivujaan tarjoustensa markkinoimiseen potentiaalisille asiak-

kaille, vastaajista 52 % käytti sähköpostia ja 44 % sosiaalista mediaa tarjousten markkinoimiseen (European Travel Commission n.d.).

Vuonna 2011 matkailualan yritysten omistajille tehdyn tutkimuksen mukaan majoitusliikkeiden yleisimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset olivat tarjousten lähettäminen, asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen, tapahtumien markkinointi, toimialan uutisten jakaminen ja promootiokilpailut. Tutkimukseen vastaajista 60 % koki TripAdvisorin tehokkaimmaksi sosiaalisen median työkaluksi, 22 % Facebookin ja 16 % Twitterin. (European Travel Commission n.d.) Matkailualan yrityksistä 65 % aikoi vuonna 2012 tutkimuksen mukaan suurentaa sosiaalisen median markkinoinnin budjettiaan (European Travel Commission n.d.).

Orgaaninen haku on maailmanlaajuisesti vaikutusvaltaisin digitaalinen palvelu matkailussa maksetun haun, sähköposti-markkinoinnin, sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin jälkeen. Markkinointikanavien painotukset vaihtelevat yritysten koon mukaan, esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on risteily-yrityksistä 43 % vaikutusvaltaisin kanava, hotelleilla vastaava luku on 13 %. (European Travel Commission n.d.)

Kanta-Hämeen matkailualan yrityksille tehdyn tutkimuksen mukaan alueen matkailualan yritykset hyödyntävät yleisesti verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Tutkimukseen osallistuneista matkailualan yrityksistä yli 90 % oli käytössään omat verkkosivut. Yrityksistä noin 60 % hyödynsi sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median palveluista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä noin 40 % käytti Facebookia ja yritykset kokivat Facebookin käytön tärkeimmäksi liiketoimintansa kannalta. Facebookin jälkeen tutkimuksen osallistuneet yritykset käyttivät sosiaalisesta mediasta eniten YouTubea, Twitteriä, Google Mapsia ja varaussivuja. Facebookin osalta yritysten tärkeimmät perusteet palvelun käyttöön olivat näkyvyyden lisääminen ja uusien asiakkaiden hankinta sekä tiedotuksen edistäminen. (Meriläinen, Seppänen, Pyykönen 2013.)

Työssä haastateltiin kahta Hämeenlinnan alueen matkailualan pk-yrityksen edustajaa. Haastattelut suoritettiin kahdelle Hämeenlinnan alueella toimivien matkailualan pk-yritysten edustajille. Haastatteluista suoritettiin sähköpostitse.

Molemmat haastatellut yritykset käyttivät monipuolisesti digitaalisia palveluita. Haastatelluista yrityksistä ensimmäinen käytti digitaalisista palveluista verkkosivuja, sosiaalisesta mediasta mm. Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja blogeja, säännöllisiä sähköpostikampanjoita, joista osa oli kohdennettuja, suosittelupalveluista eat.fi – ja Trip Advisor-palveluita sekä mobiilimarkkinoinnista qr-koodeja ja karttapalveluista Nokia Mapsia ja Google Mapsia (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Toinen haastateltu yritys käytti digitaalisista palveluista Facebookia, sähköpostimainontaa, bannerimainontaa ja mobiilimarkkinointia (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

Haasteltujen yritysten digitaalisten palveluiden käyttötarkoituksissa korostuivat markkinointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Haastatelluista yrityksistä ensimmäinen käytti digitaalisia palveluita markkinointiin, uusi-

en asiakkaiden hankintaan ja asiakkaiden kanssa keskusteluun (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Haastatelluista yrityksistä toinen käytti digitaalisia markkinointikanavia asiakkaiden tiedottamiseen, tapahtumien mainostamiseen, palveluista ja tarjouksista kertomiseen sekä uusien asiakkaiden hankintaan (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

Digitaalisten palveluiden hyödyistä molemmissa haastatteluvastauksissa korostui palveluiden edullisuus. Ensimmäinen haastateltu yritys piti kaikkien yrityksen käyttämien digitaalisista palveluista parhaimpana etuna edullisuutta (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Myös toinen haastateltu yritys piti digitaalisen markkinoinnin parhaimpana hyötynä edullisuutta, mutta myös nopeutta (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

Haastatelluista yrityksistä ensimmäinen koki digitaalisten palveluiden negatiiviseksi puoleksi sen, ettei sosiaalisella medially voida saavuttaa kaikkia asiakkaita ja tämän vuoksi printtimainontaa tarvitaan markkinoinnin tueksi (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Toinen haastateltu yritys taas koki digitaalisten palveluiden käytön huonoksi puoleksi monissa kanavissa tiedottamisen aiheuttaman työmäärän (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

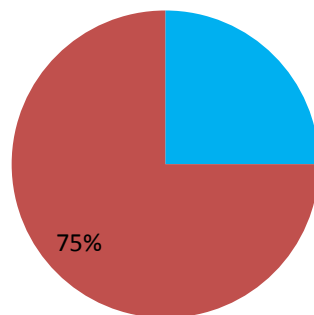
Tehokkaimpana käyttämänään digitaalisena palveluna molemmat yritykset pitivät uutiskirjettä sähköpostitse. Yrityksistä ensimmäinen piti tehokkaimpina bannerimainontaa ja sähköpostimainonnan uutiskirjettä, jonka kautta yritykseen ohjautui myös eniten kävijöitä (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Toisen haastatellun yrityksen mukaan yritykseen ohjautui eniten asiakkaita yrityksen omien verkkosivujen kautta, jossa yrityksellä on käytössään esimerkiksi sähköinen varausjärjestelmä (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

Haastelluista yrityksistä molemmat vastasivat itse digitaalisen markkinointinsa toteutuksesta. Ensimmäinen yritys oli valinnut käyttämänsä digitaaliset palvelut markkinoinnista vastanneen henkilön näkemysten ja kokemusten perusteella (Kekäle, haastattelu 5.4.2013). Toinen haastateltu yritys taas oli valinnut käyttämänsä digitaaliset palvelut asiakkaiden suosimien palveluiden perusteella (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

3.5 Matkailijoiden digitaalisten palveluiden käyttö

Internet on matkailijoiden keskeinen tiedonhaun väline. Erityisesti matkailijat käyttävät internetin hakukoneita. Matkailijat käyttävät matkan suunnittelussa yleisimmin hakukoneita kuin matkan hakuun liittyviä sivustoja tai verkossa toimivia matkanjärjestäjiä. (European Travel Commission n.d.) Googlen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan vapaa-ajan matkailijoista 64 % ja liikematkailijoista 65 % käyttää hakukoneita matkan suunnittelua aloittaessaan (European Travel Commission n.d.). Tutkimuksen mukaan internet on tärkein tiedonlähde matkansuunnittelussa 65 % eurooppalaisista (Labbe 2011). Hakukoneet mahdollistavat matkailijoille matkavaihtojen vertailun ja tarjonnan yleiskuvan muodostamisen (Pestek 2010).

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi merkittävistä matkailijoiden tiedonlähteistä. Tutkimuksen mukaan matkailijoiden sosiaalisen median käyttö kasvaa nopeammin kuin matkailu toimialana. (European Travel Commission n.d.) Sosiaalisen median sivustoista esimerkiksi Facebook, Twitter ja matkailuun erikoistunut TripAdvisor ovat keskeisiä matkailijoiden tiedonlähteitä valintojen tekemiseen (Labbe 2011). Tutkimuksen mukaan 75 % matkailijoista käyttää sosiaalista mediaa ostamiseen liittyvän tiedonhakuun ja 30 % etsii sosiaalisesta mediasta matkailuun liittyviä tarjouksia (European Travel Commission n.d.).



Kuvio 2. Matkailijoista noin 75 % käyttää sosiaalista mediaa

Internetistä on muotoutunut merkittävä matkojen ostopaikka. Esimerkiksi vuonna 2008 Euroopassa ostetuimmat tuotteet internetistä olivat matkailuun ja majoitukseen liittyvät palvelut. Eurooppalaisista noin 50 % odotetaan ostavan tuotteita internetistä vuoteen 2013 mennessä. Verkosta ostetut tuotteet viittaavat suureen kiinnostukseen matkailualan tuotteiden internetistä ostamiseen. (Debicka 2012.) Myös vuonna 2010 tehty Global Trends Online Shoppig-raportti vahvistaa internetin merkitystä matkojen ostossa, raportin mukaan yhdellä neljästä maailman internetin käyttäjästä on tarkoitus tehdä internetissä hotelli – tai retkivaraus (Labbe 2011). Vuonna 2012 kolmannes matkoista odotettiin varattavan internetistä maailmanlaajuisesti (European Travel Commission n.d.).

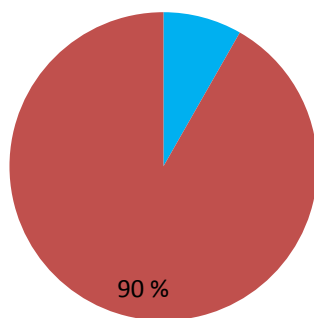
Matkailijoiden mobiilimedian käyttö on huomattavassa kasvussa. Yli 50 % vapaa-ajan matkustajista ja noin 75 % liikematkustajista omistaa älypuhelimien (European Travel Commission n.d.). Mobiilimedia on merkittävä kanava matkavarauksissa. Vapaa-ajan matkustajista 40 % ja liikematkailijoista 36 % tekee matkavarauksensa mobiilisti. Mobiilisti tehtävien matkavarausten ennustetaan kolminkertaistuvan vuonna 2013 ja vuoteen 2017 mennessä verkossa tehtävistä matkavarauksista 50 % ennustetaan tehtävän mobiilisti. (European Travel Commission n.d.) Matkailijat käyttävät mobiilimediaa myös matkailuun liittyvään tiedonhakuun. Vapaa-ajan matkailijoista 38 % ja liikematkailijoista 57 % etsi mobiilimedista

vuonna 2012 matkailuun liittyvää tietoa (European Travel Commission n.d.).

Matkailijat etsivät matkanjärjestäjän sivuilta mobiilisti monipuolista tietoa. Tutkimuksen mukaan älypuhelimia käyttävistä matkailijoista, jotka käyvät matkanjärjestäjän sivuilla, 42 % etsii tietoa toimintamahdollisuuksista matkakohdeesta, 34 % etsii tietoa tapahtumista ja 11 % majoituksen yhteystietoja. Matkailijoille tehdyn tutkimuksen mukaan 56 % amerikkalaisista ja 63 % ei-amerikkalaisista matkailijoista käyttää yleisesti matkalla mobiilikarttoja. Virtuaalitourismien palveluita käyttää 30 % amerikkalaisista ja 27 % ei-amerikkalaisista matkailijoista. (European Travel Commission n.d.)

Internetin käyttö on jokapäiväistä suurimmalle osalle suomalaisista. Vuonna 2012 suomalaisista 16–74 –vuotiaista 78 % käytti internetiä päivittäin (Tilastokeskus 2012). Suomalaiset käyttävät internetiä yleisesti myös matkailuun liittyvään tiedonhakuun. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 62 % oli tutkinut internetin matka – ja majoituspalveluita viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012.)

Myös TNS Gallupin Matkamessuille tekemän tutkimuksen mukaan internet on suosittu matkailuun liittyvä tiedonlähde suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksen mukaan 90 % valmismatkoja ostavista asiakkaista käyttää internetiä tietolähteenään matkan suunnitteluun. (Suomen messut 2013.) Tutkimuksessa korostui matkailualan toimijoiden internet-sivujen käyttö tietolähteenä, 61 % suomalaisista käytti matkanjärjestäjien ja hotellin internet-sivuja matkan suunnitteluun (Suomen messut 2013). Suurimpia syitä suomalaisten internetin käyttöön tietolähteenä matkaa suunnitellessa olivat mahdollisuus tutustua vaihtoehtoihin rauhassa ja sujuva vaihtoehtojen vertailu sekä tarjolla olevan tiedon määrän paljous (Suomen messut 2013).



Kuvio 3. Valmismatkojen ostajista n. 90 % käyttää internetiä tietolähteenään.

Suomalaiset matkailijat käyttävät yleisesti internetiä myös matkojen hintojen vertailuun ja matkojen varaamiseen. Matkaa suunniteltaessa internetin

hintavertailu – ja varauspalveluita käyttää 44 % suomalaisista ja 38 % tutkii matkakohteiden arvosteluja. (MTV3 8.1.2013.)

Internet on myös merkittävä matkojen ostokanava, 70 % valmismatkoista ostetaan verkosta (MTV3 8.1.2013). Matkailualan tuotteista hotellivaraukset, lento – ja laivaliput, risteilyt ja valmismatkat kuuluvat suomalaisten 20 suosituimpaan kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista ostettuihin tuotteisiin (TNS Gallup 2012).

Internetin lisäksi sosiaalinen media on merkittävässä roolissa suomalaisten matkailuun liittyvässä tiedonhaussa. 50 % suomalaisista etsii matkan aikana sosiaalisesta mediasta matkailuun liittyvää tietoa. (Suomen messut 2013.)

Myös matkailijoiden mobiilipalveluiden käyttö on yleistynyt ja kasvaa edelleen, matkailijat käyttävät mobiilipalveluita esimerkiksi matkan suunnitteluun ja varaamiseen, lippujen ostamiseen ja opaspalveluihin. Suomalaiset käyttävät mobiilipalveluita matkailualalle tärkeinä vapaa-aikoina. Suomalaiset esimerkiksi hakevat Googlesta matkailuun liittyvää tietoa satojatuhansia kertoja vuodessa. (Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012.)

Internetistä on siis muotoutunut maailmanlaajuisesti matkailijoille merkittävä tiedonhaun ja matkojen ostopaikka, myös sosiaalinen media ja mobiilikanavat ovat maailmanlaajuisesti merkittäviä matkailijoiden käyttämiä digitaalisia palveluita.

Kuten kansainväliset matkailijat, myös suomalaiset matkailijat ovat omaksuneet digitaalisten palveluiden käytön. Suomalaiset matkailijat käyttävät yleisesti internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita matkailuun liittyvään tiedonhakuun ja matkojen varaamiseen. Suomalaisten matkailijoiden digitaalisten laitteiden käytön kasvu tukee digitaalisten palveluiden käytön kasvua. Lisääntynyt suomalaisten matkailijoiden digitaalisten palveluiden käytön kasvu luo potentiaalia matkailualan yrityksille digitaalisen markkinoinnin käyttöön.

3.6 Matkailutuotteiden sopivuus digitaaliseen markkinointiin

Matkailualan tuotteet soveltuvat useasta eri syystä internetmarkkinointiin ja online-kauppaan. Internet-markkinointiin matkailualan tuotteet sopivat, matkailualan tietointensiivisyyden vuoksi, sillä internet on tehokkain väylä maailmanlaajuisen tiedonvaihtoon. Internet edistää matkailualan tuotteiden markkinointia ja jakelua sekä mahdollistaa matkailualan yritysten välisen kilpailun. (Mircheska 2010.)

3.7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tuotettavassa produktissa Digitaalisen markkinoinnin oppaassa käsitellään digitaalisista palveluista yrityksen omia verkkosivuja, sähköpostimainontaa, hakukonemarkkinointia, bannerimainon-

taa, sosiaalisesta mediasta Facebookia, Twitteriä ja blogeja sekä mobiili-markkinointia.

Oppaassa käsitellyt digitaaliset palvelut on valittu työssä käytetyn digitaalista markkinointia ja matkailualaa käsittelevän taustatiedon perusteella. Oppaassa käsiteltävien digitaalisten palveluiden valintoihin ovat vaikuttaneet palveluiden käyttö matkailualan asiakkaiden keskuudessa, oppaan kohderyhmien palveluiden käyttö, markkinointikanavien käytön yleinen suosio sekä palveluiden ominaisuudet.

Matkailualan yritysten omien verkkosivujen merkitys korostui TNS Gallupin suomalaisille matkailijoille tekemässä tutkimuksessa, jonka mukaan 61 % valmismatkaa suunnitelleista suomalaisista käytti matkanjärjestäjän ja hotellien omia internet-sivuja matkan suunnitteluun. (Suomen messut 2013.) Yrityksen omat verkkosivut ovat tänä päivänä yritykselle perusedellytys, jotta yritys on tavoitettavissa internetistä (Leino 2011, 80). Myös toisen haastatellun yrityksen mukaan yritykseen ohjautui eniten asiakkaita yrityksen omien verkkosivujen kautta (Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013). Näin ollen digitaalisen markkinoinnin muodoista verkkosivut ovat oleelliset matkailualan yritykselle ja tästä johtuen yrityksen omat verkkosivut valittiin myös oppaassa käsiteltäviksi.

Sähköpostimainonta tarjoaa monipuolisia hyödyntämismahdollisuuksia yrityksille. Sähköpostimainontaa voidaan käyttää useissa asiakassuhteen vaiheissa. (Leino 2010, 173–174.) Sähköpostimainonnan käyttö mahdollistaa myös asiakkaan tavoittamisen nopeasti (Munkki 2012, 113). Myös työssä haastatellun matkailualan pk-yrityksen edustajien näkemykset tukivat sähköpostimainonnan merkitystä (Kekäle, haastattelu 5.4.2013 & Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013). Näin ollen sähköpostimainonta useine hyötyineen on potentiaalinen markkinointikanava myös matkailualalla ja myös yksi oppaassa käsitellyistä digitaalisista palveluista.

Noin 90 % internetin käyttäjistä hakee hakukoneista tietoa ostopäätöksen teossa (Juslén 2011, 130). Myös matkailijat hakevat yleisesti tietoa hakukoneista (European Travel Commission n.d.) Yrityksen omien verkkosivujen hakukonenäkyvyys on nykyään myös perusedellytys yritykselle (Leino 2011, 88). Hakukoneiden merkityksen matkailijoille vuoksi oppaassa käsitellään hakukonemarkkinoinnista hakukoneoptimointia. Oppaassa käsitellään yrityksen verkkosivujen optimointia Google-hakukoneeseen sopivaksi. Googlen markkinaosuus Suomessa on noin 100 % (Lahtinen 2013, 177).

Bannerimainonta valittiin oppaassa käsiteltäviksi digitaalisen markkinoinnin alueeksi bannerimainonnan hyötyjen vuoksi. Bannerimainonnalla on mahdollista tehdä tulosta oikein ajoitetulla ja oikein kohdistetulla tarjouksella sekä suurella mainosnäyttöjen volyyymillä (Leino 2011, 260). Bannerimainosten perustuotantokustannukset ovat myös edulliset (Leino 2011, 303). Työssä haastatellun matkailualan pk-yrityksen mukaan bannerimainonta on ollut yrityksen käyttämistä digitaalisen markkinoinnin kanavista parhaimpia (Kekäle, haastattelu 5.4.2013).

Sosiaalisen median palveluista työssä käsitellään Facebookia, Twitteriä ja blogeja. Sosiaalisella medialla on keskeinen rooli matkailuun liittyvässä tiedonhaussa, matkailijoista 50 % etsii sosiaalisesta mediasta matkailuun liittyvää tietoa (Suomen messut 2013). Työssä haastateltujen matkailualan pk-yritykset käyttivät markkinointikanavinaan sosiaalisen median palveluista Facebookia, Twitteriä ja blogeja (Kekäle, haastattelu 5.4.2013 & Kuivasaari, haastattelu 17.4.2013).

Facebookilla oli lokakuussa 2012 noin 2,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Yle Uutiset 4.10.2012). Facebookin laaja käyttäjämäärä mahdollistaa yritykselle laajan käyttäjäjoukon tavoittamisen. Markkinointiviestinnän kohdentamisen, myynninedistämisen ja tuotekehityksen kannalta Facebookin merkitys pienille ja keskisuurille yritykselle on suuri. Yrityksen mukana olo Facebookissa on ehdotonta nykypäivän yrityksille. (Leino 2011, 128.) Facebookin suuri käyttäjämäärä ja Facebookin pk-yrityksille tarjoaman mahdollisuudet tekevät Facebookista potentiaalisen matkailualan pk-yrityksissä käytettävän digitaalisen markkinointikanavan ja siksi tätä kanavaa käsitellään myös oppaassa.

Twitterin käyttö on Suomessa melko vähäistä, Suomessa on noin 64000 twiittaaajaa, mutta tilastossa ei ole huomioitu Twitterin käyttäjiä, jotka eivät tuota Twitteriin sisältöä, vaan hakevat esimerkiksi tietoa Twitteristä. (Yle uutiset 7.1.2013.) Twitter tarjoaa kuitenkin monia eri funktiota yrityksille. Twitterissä yrityksen on mahdollista tehdä erilaisia kampanjoita, kasvattaa tuotteiden tunnettuutta ja pitää asiakkaisiin yhteyttä. Twitter vie yritykseltä myös vain vähän resursseja ja aikaa. (Haavisto 2009, 43.) Näin ollen Twitterin mahdollisuuksia voidaan myös hyödyntää matkailualan yrityksissä.

Blogien lukeminen on suosittua suomalaisten keskuudessa. Suomalaisista 38 % oli lukenut vuonna 2012 internetin blogeja viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012.) Pienelle yritykselle, jolla on pienet resurssit, blogikirjoituksia voidaan tehokkaasti hyödyntää brändin muodostamiseen ja markkinointiin (Leino 2011, 179). Blogien lukemisen yleisyys ja blogin pienille yrityksille tarjoamat mahdollisuudet tekevät blogeista erittäin potentiaalisen vaihtoehdon digitaaliseksi markkinointikanavaksi ja tästä johdettua oppaan yhdeksi käsiteltäväksi alueeksi valittiin blogit.

Mobiilimarkkinointi tarjoaa suurta potentiaalia matkailualan yrityksille. Vuonna 2012 16–74-vuotiaista suomalaisista 49 % oli käytössään älypuhelin ja älypuhelimien käyttö kasvaa nopeasti. (Tilastokeskus 2012.) Myös matkailijoiden mobiilipalveluiden käyttö tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012). Näin ollen mobiilimarkkinointi on merkittävä digitaalisen markkinoinnin kanava matkailualalla ja mobiilimarkkinointi valittiin yhdeksi oppaan alueeksi.

4 TYÖN TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin matkailualalla. Opinnäytetyössä tuotettiin produktina digitaalisen markkinoinnin opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksille. Tämän opinnäytetyön kehittämiskysymyksiä ovat miten keskeisiä digitaalisia palveluita hyödynnetään matkailualalla, mitkä ovat matkailualalle keskeisiä digitaalisia palveluita ja mitä toimenpiteitä yritysten tulee tehdä digitaalisten palveluiden hyödyntämiseksi.

Työn tietoperustan pohjalta löydettiin useita matkailualan pk-yritysten hyödynnettäväksi sopivia digitaalisia palveluita, joita käsiteltiin työssä tuotetussa oppaassa. Oppaassa käsiteltäviä digitaalisia palveluita olivat yrityksen omat verkkosivut, sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sosiaalisesta mediasta Facebook, Twitter ja blogit sekä mobiilimarkkinointi. Oppaassa palveluiden valintaperusteina olivat markkinointikanavien käyttö matkailualan asiakkaiden keskuudessa, oppaan kohderyhmien palveluiden, palveluiden käytön yleinen suosio sekä palveluiden ominaisuudet.

Digitaalisten palveluiden käyttö yleisesti on kasvanut ja markkinoinnin digitalisoituminen näkyy myös matkailualan markkinoinnissa. Matkailualan yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan digitaalisia palveluita yleisesti. Matkailualan yritykset käyttävät internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita markkinoinnissaan. Myös matkailualan asiakkaat käyttävät digitaalisten markkinointikanavien tarjoamia palveluita. Maailmanlaajuisesti matkailijat käyttävät internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita matkailuun liittyvään tiedonhakuun ja matkojen ostamiseen.

Työssä haastatellut Hämeenlinnan alueen matkailualan pk-yritykset käyttivät digitaalisista palveluista verkkosivuja, sosiaalisesta mediasta mm. Facebookia, Twitteriä, Youtubea ja blogeja, säännöllistä sähköpostimainontaa, bannerimainontaa, suosittelupalveluista eat.fi – ja Trip Advisor-palveluita, mobiilimarkkinoinnista qr-koodeja ja karttapalveluista Nokia Mapsia ja Google Mapsia. Haastellut pk-yritykset käyttivät monipuolisesti digitaalisen palveluita useisiin eri käytöntarkoituksiin, esimerkiksi markkinointiin ja keskusteluun asiakkaiden kanssa. Haastatellut yritykset toteuttivat pääasiassa itsenäisesti digitaalisen markkinointinsa. Haastateltujen yritysten digitaalisten palveluiden valintaperusteina olivat olleet yritysten edustajien näkemykset sekä yritysten asiakkaiden suosimat kanavat.

4.1 Johtopäätökset

Keskeisimmät digitaaliset palvelut matkailualan pk-yritysten näkökulmasta ovat yrityksen omat verkkosivut, sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sosiaalisesta mediasta Facebook, Twitter ja blogit sekä mobiilimarkkinointi. Omilla verkkosivuilla matkailualan pk-yritykset mahdollistavat sen, että heidän asiakkaansa tavoittavat yrityksen internetistä. Kotisivunsa hakukoneoptimoinnilla matkailualan pk-yritykset voivat parantaa kotisivujensa löydettävyyttä internetistä. Sähköposti-

mainonnalla matkailualan pk-yritykset voivat markkinoida kustannustehokkaasti suurellekin asiakasmäärälle. Bannerimainontaa matkailualan pk-yritykset voivat hyödyntää näkyvyytensä edistämiseksi. Sosiaalisen median palveluilla, Facebookilla, Twitterillä ja blogeilla matkailualan yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa, markkinoida ja tiedottaa toiminnastaan. Mobiilimarkkinoinnilla matkailualan pk-yritykset voivat tavoittaa asiakkaansa monipuolisesti eri markkinointikeinoin.

Digitaalisten palveluiden hyödyntämiseksi matkailualan pk-yritysten tulee huomioida useita asioita. Omia verkkosivuja käyttääkseen yritysten tulee avata omat verkkosivut ja verkkosivujen löydettävyyden edistämiseksi optimoida verkkosivujen sisältö hakukoneiden helposti löydettäväksi. Sähköpostimarkkinoinnissa yritysten tulee huomioida, mihin tarkoitukseen sähköpostimarkkinointia käytetään ja huomioida sähköpostimarkkinointiin tarvittava asiakkaan suostumus. Bannerimainonnassa yritysten tulee huomioida, missä mainos esitetään ja millaisella hinnoittelulla. Sosiaalisen median palveluista Facebookia, Twitteriä ja blogeja hyödyntääkseen matkailualan pk-yritysten tulee avata omat profiili kaikkiin näihin palveluihin ja tuottaa sisältöä palveluissa. Mobiilimarkkinoinnissa yritysten kannattaa huomioida näkyvyytensä edistäminen ilmoittautumalla erilaisiin karttapalveluihin ja huomioida tekstiviestimainontaan tarvittava lupa asiakkaalta.

4.2 Arviointi

Prosessina työ eteni suunnitellusti. Työn prosessin ensimmäisessä vaiheessa työn sisältö suunniteltiin ja työssä käytettävä lähdeaineisto valittiin. Tämän jälkeen kirjoitettiin työn taustateorian osuus. Jotta työhön saatiin lisää taustatietoa oppaan kohderyhmän digitaalisten palveluiden käyttökokemuksista, työssä haastateltiin kahta Hämeenlinnan alueen matkailualan pk-yrityksen edustajaa. Haastatelluista saatua tietoa hyödynnettiin työn taustateoriassa ja oppaan laatimisessa. Työn toiminnallisessa osuudessa laadittiin digitaalisen markkinoinnin opas matkailualan pk-yritysten käyttöön. Oppaassa käsitellyt palvelut valittiin työn tietoperustassa sovelletun tiedon perusteella. Oppaan helppokäyttöisyyden varmistamiseksi oppaan tekstit testautettiin markkinoinnin ammattilaisella. Testauksen jälkeen oppaasta korjattiin ja täydennettiin osuudet, jotka testauksessa selvisivät epäselviksi. Työn prosessi pysyi myös työlle asetetussa aikataulussa, työ valmistui suunnitellusti toukokuuksi 2013.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettyä digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta ja tutkimuksia oli saatavilla melko paljon ja teoreettisesta viitekehyksestä saatiin digitaalista markkinointia kattavasti käsittelevä. Myös matkailualan digitaalista markkinointia käsittelevää aineistoa oli saatavilla runsaasti sekä Suomen matkailualan, että kansainvälisen matkailualan näkökulmasta ja aineistoa voitiin hyödyntämään työssä. Matkailualan digitaalisten palveluiden käyttöä käsittelevästä aineistosta valtaosa oli painottunut matkailualan asiakkaiden digitaalisten markkinointikanavien käyttöön. Tästä johtuen työhön tarvittavaa taustatietoa haettiin lisää haastatteleamalla oppaan kohderyhmän, Hämeenlinnan alueen matkailualan pk-yritysten edustajia.

Työssä toteutetusta produktista, digitaalisen markkinoinnin opas onnistuttiin laatimaan työn tavoitteiden mukaiseksi, opas laadittiin hyvin käytännön läheisesti digitaalista markkinointia esitteleväksi. Oppaaseen löydettiin tietoperustan pohjalta useita matkailualalle potentiaalisia hyödynnettäviä digitaalisia palveluita. Oppaasta saatiin luotua selkeä kokonaisuus, ja oppaan ohjeet onnistuttiin laatimaan käytännönläheisiksi ja helppokäyttöisiksi.

4.3 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa digitaalisten palveluiden opas Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan pk-yrityksille. Oppaan tarkoituksena oli esitellä matkailualalle sopivia digitaalisia palveluita ja perehdyttää matkailualan pk-yrityksiä digitaalisten palveluiden. Oppaassa pyrkimyksenä oli antaa digitaalisten palveluiden käytöstä käytännönläheisiä ohjeita ja toimenpidesuosituksia, joita matkailualan pk-yritykset voivat konkreettisesti hyödyntää markkinointinsa suunnittelussa ja toteutuksessa. Myös toimeksiantajan tavoitteena tämän opinnäytetyön osalta oli saada käytännönläheinen digitaalisen markkinoinnin opas, jota matkailualan pk-yritykset voivat hyödyntää.

Työssä tuotetulle oppaalle asetettuja tavoitteita olivat luottamuksellisuus, helppokäyttöisyys, prosessin sujuvuus ja tiedon ajantasaisuus. Digitaalisen markkinoinnin oppaan osalta opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Oppaan luottamuksellisuus varmistettiin käyttämällä oppaassa luotettavaa lähdeaineistoa. Oppaasta onnistuttiin kirjoittamaan käytännönläheinen ja helppolukuinen. Oppaan käytännönläheisyys varmistettiin testaamalla oppaan ohjeiden käytettävyys markkinoinnin asiantuntijalla. Oppaan osalta työssä saavutettiin kaikki oppaalle asetetut tavoitteet. Työ eteni prosessina suunnitellun mukaisesti ja valmistui työlle asetetun aikataulun mukaisesti. Oppaassa käsitelty tieto oli ajantasaista, oppaassa käytettiin lähdeaineistona pääasiassa melko tuoreita, korkeintaan muutaman vuoden vanhoja lähteitä.

Työssä selvitettiin myös miten digitaalisia palveluita hyödynnetään matkailualalla ja millaisia käyttökokemuksia oppaan kohderyhmällä, Hämeenlinnan alueen matkailualan pk-yrityksillä on digitaalisista markkinointikanavista. Myös edellä mainitut työn tavoitteet saavutettiin. Tietoperustaan löydettiin kattavasti tietoa sekä matkailualan yritysten että asiakkaiden näkökulmasta.

4.4 Työn tulosten luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä käytetyn lähdeaineiston perusteella tarkasteltuna opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää luotettavina. Työssä käytetyn lähdeaineiston alkuperä on ollut luotettava ja lähdeaineisto ajankohtainen, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lähdeaineisto on ollut enintään kolme vuotta vanhaa. Työn lähdemateriaali muodostui digitaalista markkinointia ja matkailualaa käsittelevistä artikkeleista, kirjallisuudesta ja tutkimuksista.

Työssä syntynyt produkti, digitaalisen markkinoinnin opas on laadittu työssä käytetyn lähdeaineiston pohjalta. Lähdeaineiston perusteella opasta voidaan pitää luotettavana. Opasta ei kuitenkaan ole vielä testattu käytännössä matkailualan pk-yrityksissä. Oppaan ohjeiden ja toimenpidesuosituksen toimivuuden varmistamiseksi oppaan ohjeiden toimivuutta tulisikin testata tulevaisuudessa tilanteessa, jossa matkailualan pk-yritykset tekevät käytännön toimenpiteitä oppaan ohjeiden perusteella.

4.5 Työn tulosten hyödynnettävyys

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli laatia käytännönläheinen digitaalisen markkinoinnin opas, jota Hämeenlinnan ja Forssan alueen matkailualan yrittäjät voivat hyödyntää markkinointinsa suunnittelussa ja toteutuksessa. Työssä saavutettiin oppaalle annetut tavoitteet, oppaasta saatiin luotua selkeä ja käytännöllinen digitaaliseen markkinointiin perehdyttävä kokonaisuus, jossa esitellään digitaalisia palveluita ja niiden peruskäyttöä.

Työn tulos, digitaalisen markkinoinnin opas on hyödynnettävissä matkailualan toimialalla. Oppaan kohderyhmä, matkailualan pk-yritykset voivat konkreettisesti käyttää opasta perehtyessään digitaaliseen markkinointiin ja suunnitellessaan ja toteuttaessaan digitaalista markkinointia. Näin ollen työn tuloksilla voidaan tukea oppaan kohderyhmän kehitystä ja edistää kohderyhmän liiketoimintamahdollisuuksia. Työn tuloksilla voidaan kehittää ja palvella Hämeen maakunnan matkailuelinkeinoa.

Matkailualan pk-yritysten lisäksi digitaalisen markkinoinnin opasta voidaan mahdollisuuksien mukaan soveltaa myös muiden toimialojen pk-yrityksissä, vaikka oppaassa käsitellyt digitaaliset palvelut kanavat onkin valittu matkailualalle sopiviksi, kanavia käsitellään oppaassa yleisellä tasolla, jolloin opas voi tarvittaessa toimia myös muille toimialoille digitaalisen markkinoinnin perehdytysoppaana. Ennen oppaan laajempaa käyttöä opas tulisi kuitenkin tulevaisuudessa testata pk-yrityksissä.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OPAS

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksellesi uusia ja tehokkaita keinoja markkinoida yritystäsi, löytää uusia asiakkaita ja olla monipuolisesti vuorovaikutuksessa jo olemassa olevan asiakaskuntasi kanssa.

Tässä digitaalisen markkinoinnin oppaassa käsitellään digitaalisista markkinointikanavista yrityksen omia verkkosivuja, sähköpostimainontaa, hakukonemarkkinointia, bannerimainontaa, sosiaalisesta mediasta Facebookia, Twitteriä ja blogeja sekä mobiilimarkkinointia.

Oppaassa käsiteltävien digitaalisten palveluiden valintaan ovat vaikuttaneet palveluiden käyttö matkailualan asiakkaiden keskuudessa, oppaan kohderyhmien palveluiden käyttö, palveluiden käytön yleinen suosio sekä palveluiden ominaisuudet.

Matkailualan yritysten omien verkkosivujen merkitys korostui TNS Gallupin suomalaisille matkailijoille tekemässä tutkimuksessa, jonka mukaan 61 % valmismatkaa suunnitelleista suomalaisista käytti matkanjärjestäjän ja hotellien omia internet-sivuja matkan suunnitteluun. (Suomen messut 2013.) Yrityksen omat verkkosivut ovat tänä päivänä yritykselle perusedellytys, jotta yritys on tavoitettavissa internetistä (Leino 2011, 80). Näin ollen digitaalisen markkinoinnin muodoista verkkosivut ovat oleelliset matkailualan yritykselle ja tästä johtuen yrityksen omat verkkosivut valittiin myös oppaassa käsiteltäviksi.

Sähköpostimainonta tarjoaa monipuolisia hyödyntämismahdollisuuksia yrityksille. Sähköpostimainontaa voidaan käyttää useissa asiakassuhteen vaiheissa. (Leino 2010, 173–174.) Sähköpostimainonnan käyttö mahdollistaa myös asiakkaan tavoittamisen nopeasti (Munkki 2012, 113). Näin ollen sähköpostimainonta useine hyötyineen on potentiaalinen markkinointikanava myös matkailualalla ja myös yksi oppaassa käsitellyistä digitaalisen markkinoinnin kanavista.

Noin 90 % internetin käyttäjistä hakee hakukoneista tietoa ostopäätöksen teossa (Juslén 2011, 130). Myös matkailijat hakevat yleisesti tietoa hakukoneista (European Travel Commission n.d.) Yrityksen omien verkkosivujen hakukonenäkyvyys on nykyään myös perusedellytys yritykselle. (Leino 2011, 88) Hakukoneiden merkityksen matkailijoille vuoksi oppaassa käsitellään hakukonemarkkinoinnista hakukoneoptimointia. Oppaassa käsitellään yrityksen verkkosivujen optimointia Google-hakukoneeseen sopivaksi. Googlen markkinaosuus Suomessa on noin 100 %. (Lahtinen 2013, 177)

Bannerimainonta valittiin oppaassa käsiteltäviksi digitaalisen markkinoinnin alueeksi bannerimainonnan hyötyjen vuoksi. Bannerimainonnalla on mahdollista tehdä tulosta oikein ajoitetulla ja oikein kohdistetulla tarjouksella sekä suurella mainosnäyttöjen volyyymillä (Leino 2011, 260). Bannerimainosten perustuotantokustannukset ovat myös edulliset (Leino 2011, 303).

Sosiaalisen median palveluista työssä käsitellään Facebookia, Twitteriä ja blogeja. Sosiaalisella medialla on keskeinen rooli matkailuun liittyvässä tiedonhaussa, matkailijoista 50 % etsii sosiaalisesta mediasta matkailuun liittyvää tietoa (Suomen messut 2013).

Facebookilla oli lokakuussa 2012 noin 2,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Yle Uutiset 4.10.2012). Facebookin laaja käyttäjämäärä mahdollistaa yritykselle laajan käyttäjäjoukon tavoittamisen. Markkinointiviestinnän kohdentamisen, myynninedistämisen ja tuotekehityksen kannalta Facebookin merkitys pienille ja keskisuurille yritykselle on suuri. Yrityksen mukana olo Facebookissa on ehdotonta nykypäivän yrityksille (Leino 2011, 128). Facebookin suuri käyttäjämäärä ja Facebookin pk-yrityksille tarjoaman mahdollisuudet tekevät Facebookista potentiaalisen matkailualan pk-yrityksissä käytettävän digitaalisen markkinointikanavan ja siksi tätä kanavaa käsitellään myös oppaassa.

Twitterin käyttö on Suomessa melko vähäistä, Suomessa on noin 64000 twiittaajaa, mutta tilastossa ei ole huomioitu Twitterin käyttäjiä, jotka eivät tuota Twitteriin sisältöä, vaan hakevat esimerkiksi tietoa Twitteristä. (Yle uutiset 7.1.2013.) Twitter tarjoaa kuitenkin monia eri funktiota yrityksille. Twitterissä yrityksen on mahdollista tehdä erilaisia kampanjoita, kasvattaa tuotteiden tunnettuutta ja pitää asiakkaisiin yhteyttä. Twitter vie yritykseltä myös vain vähän resursseja ja aikaa. (Haavisto 2009, 43.) Näin ollen Twitterin mahdollisuuksia voidaan myös hyödyntää matkailualan yrityksissä.

Blogien lukeminen on suosittua suomalaisten keskuudessa. Suomalaisista 38 % oli lukenut vuonna 2012 internetin blogeja viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012.) Pienelle yritykselle, jolla on pienet resurssit, blogikirjoituksia voidaan tehokkaasti hyödyntää brändin muodostamiseen ja markkinointiin (Leino 2011, 179). Blogien lukemisen yleisyys ja blogin pienille yrityksille tarjoamat mahdollisuudet tekevät blogeista erittäin potentiaalisen vaihtoehdon digitaaliseksi markkinointikanavaksi ja tästä johdun oppaan yhdeksi käsiteltäväksi alueeksi valittiin blogit.

Mobiilimarkkinointi tarjoaa suurta potentiaalia matkailualan yrityksille. Vuonna 2012 16–74-vuotiaista suomalaisista 49 % oli käytössään älypuhelin ja älypuhelimien käyttö kasvaa nopeasti (Tilastokeskus 2012). Myös matkailijoiden mobiilipalveluiden käyttö tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Matkailu – ja elämäntuotannon klusteriohjelma 2012) Näin ollen mobiilimarkkinointi on merkittävä digitaalisen markkinoinnin kanava matkailualalla ja mobiilimarkkinointi valittiin yhdeksi oppaan alueeksi.

5.1 KOTISIVUT

Digitaalista markkinointia aloittaessa yrityksen omien kotisivujen luominen on hyvä ensiaskel. Kotisivujen käyttö suomalaisissa yrityksissä on erittäin yleistä, vuonna 2012 91 % yli 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä oli käytössään omat kotisivut (Tilastokeskus 2012). Muiden yritysten kotisivuihin voit tutustua etsimällä yritysten kotisivuja Google-hakukoneesta käyttämällä hakusanana esimerkiksi yrityksen nimeä.

Matkailualan yritysten kotisivut ovat merkittävä tietolähde matkailualan asiakkaille, tutkimuksen mukaan 61 % suomalaisista tutki matkailupalveluiden kotisivuja matkaa suunnitellessaan (Suomen messut 2013).

Kotisivuja voit hyödyntää yrityksessäsi monella tavalla. Kotisivujen kautta asiakkaasi tavoittavat yrityksesi helposti ja nopeasti internetistä. Kotisivuilla voit myös esitellä asiakkaillesi yrityksesi tuotteita ja palveluita.

DOMAIN

Kotisivujasi varten tarvitset verkko eli www-osoitteen. Www-osoitteeksi kannattaa valita yrityksesi nimi (esimerkiksi www.matiaksenmajoitus.fi) tai yrityksesi tunnetuimman tuotteen nimi (esimerkiksi www.majoituspaketti.fi) (Leino 2011, 81).

Fi-tunnuksella olevan www-osoitteen (esimerkiksi www.yritys.fi) voit rekisteröidä viestintäviraston sivuilta. Viestintäviraston sivuilta löydät tietoa myös muita verkkotunnusten tarjoajia. (Viestintävirasto 14.10.2012.)

Lue tarkemmin fi-verkkotunnuksista:

<https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

PALVELIN

Kotisivullesi tarvitset palvelin – tai kotisivutilan. Palvelintilaa voi vuokrata käyttöönsä jaetulta palvelimelta tai esimerkiksi web-hotelleista. (Juslén 2011, 72.)

Etsi lisää tietoa palvelimesta googlesta esimerkiksi hakusanoilla ”palvelin” ”webhotelli” ”kotisivukone”

KOTISIVUJEN TOTEUTUS

Kotisivujen toteutuksen voit ostaa kotisivujen suunnittelu – ja toteutuspalveluita tarjoavilta yrityksiltä. Kotisivujen toteutusta tarjoavia yrityksiä voit etsiä esimerkiksi Googlesta esimerkiksi hakusanoilla ”kotisivujen suunnittelu” tai ”kotisivujen toteutus”.

Itsenäisesti kotisivut voit toteuttaa kolmella eri tavalla:

1. Kotisivukoneet

Voit toteuttaa yrityksesi kotisivut helposti internetin kotisivukoneilla (Juslén 2011, 74). Kotisivukoneita voit etsiä Googlestä hakusanalla ”kotisivukoneet”

2. HTML-editori

Voit tehdä sivut myös HTML-editorilla, jonka jälkeen sivut siirretään palvelimelle. Yksi yleisimmin käytetyistä HTML-editoreista on Adobe dreamwear (Juslén 2011, 75)

Lisää tietoa HTML-editoreista voit etsiä Googlestä esimerkiksi hakusanalla ”html editor”

3. Julkaisujärjestelmät

Kotisivut voit toteuttaa myös julkaisunhallintajärjestelmillä eli sisällönhallintajärjestemillä. Julkaisunhallintajärjestelmiä varten tarvittavat palvelimen ja domain-tilan. Julkaisujärjestelmiä tarjoavat esimerkiksi web-hotellit. (Juslén 2011, 75–76.)

MITÄ KOTISIVUJEN TULISI SISÄLTÄÄ?

Kotisivujen kautta voit julkaista ajankohtaista tietoa, esimerkiksi yrityksesi uusista tuotteista. Kotisivuilla tulisi olla yrityksesi perustiedot (Korpela & Linjama 52). Oleellisia perustietoja ovat esimerkiksi yrityksesi yhteystiedot ja tiedot yrityksesi toiminnasta ja tuotteista.

5.2 HAKUKONEIDEN HYÖDYNTÄMINEN

Suomessa hakukoneista merkittävin on Google (Leino 2011 85). Tässä oppaassa keskitytään yrityksen löydettävyyden tehostamiseen Googlessa. Mikäli yritykselläsi on ulkomaisia kohderyhmiä, on suositeltavaa tutkia kohderyhmämaiden käyttämät hakukoneet (Leino 2010, 243).

MIKSI HAKUKONEISSA TULISI NÄKYÄ?

Jotta asiakkaasi löytävät tavoittavat yrityksesi helposti internetistä, yrityksesi kotisivujen tulisi olla hakukoneista löydettävissä. Yrityksen hakukoneista löydettävyyden merkitys on suuri, hakukoneista ostopäätöstä varten tietoa hakee vähintään 90 % internetin käyttäjistä. (Juslén 2011, 130).

MITEN HAKUKONEET TOIMIVAT?

Tehdessäsi hakuja hakukoneesta, hakukone hakee tietokannastaan käyttämiisi avainsanoihin sopivia sivustoja. Löytyneet tulokset näkyvät hakutulossivulla. (Juslén 2011, 137–138.) Hakukoneet näyttävät luonnollisia hakutuloksia, joissa näkyminen on maksutonta ja maksettuja hakutuloksia, joita varten ostetaan maksettua mainostilaa (Juslén 2011, 143). Hakukoneet hakevat tietoa internetistä hakukonerobottien avulla, jotka löytävät kaikki sivut automaattisesti (Juslén 2011, 136).

HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkosivuston löydettävyyttä hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Karjaluo 2010, 134).

MILLAISET TEKIJÄT VAIKUTTAVAT GOOGLLEN HAUSSA?

Google-hakukoneesta sivustosi näkymiseen haussa vaikuttavat merkittävimmin sivuston sisältö, saavutettavuus, muilta sivuilta tulevat linkit sekä sivuston suosio (Karjaluo 2010,134).

Seuraavaksi käsitellään sivuston sisältöä, linkkejä ja sivustojen rakennetta hakukoneiden kannalta.

AVAINSANAT

Sivustosi jokainen sivu tulisi olla optimoitu hakukoneelle (Juslén 2011, 86). Ihanteellinen sanamäärä yhdellä sivulla on 100–250 sanaa (Davis 2007, 68). Jokaisella erillisellä sivulla tulisi olla 1 avainsana tai sanayhdistelmä (Juslén 2011, 154).

Avainsanoilla tarkoitetaan tietoa etsivien asiakkaiden hakukoneeseen kirjoittamia sanoja ja sanayhdistelmiä (Juslén 2011, 152). Avainsanojen ympärille rakennettua sivuston sisältöä tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen hakukoneista (Juslén 2011, 147). Sivustolla tulisi olla mahdollisimman paljon avainsanoihin liittyvää tietoa (Juslén 2011, 153).

MILLAINEN ON HYVÄ AVAINSANA?

Hyviä avainsanoja ovat esimerkiksi yrityksesi nimi, tuotteet, toimiala ja palvelut (Leino 2011, 86). Esimerkiksi jos yrityksesi on hotelli, toimivia avainsanoja voisivat olla ”Henrin hotelli” ”hotellimajoitus”, ”hotelli” ja ”majoituspalvelut”

Google analytics-ohjelmalla voit selvittää, millaisilla hakusanoilla sivustollesi tullaan (Leino 2011, 86).

MINNE AVAINSANAT KANNATTAA SJOITTAA?

Avainsanoja kannattaa sijoittaa sivun otsikkoriviin, otsikoihin linkkeihin, kuviin (HTML-koodin kuvatagien alt-attribuuttiin) (Davis 2007, 70) sekä sivuston url-osoitteeseen ja sivun leipätekstiin (Juslen 2011, 157, 159).

LINKIT

Sivustolla olevilta muilta sivustoilta tulevilla linkeillä on suuri merkitys hakukoneiden löydettävyyden kannalta. Hakukoneissa suurin merkitys on entuudestaan suosituilta sivustoilta tulevilla linkeillä. Ulkopuolisten linkkien hankkiminen onkin tämän vuoksi kannattavaa. Linkejä voit pyytää esimerkiksi yhteistyökumppaneiltasi. (Leino 2010, 239–240.) Linkejä käyttäessä kannattaa tarkistaa, että kaikki linkit ovat toimivia. (Davis 2007, 66)

HAKUKONEYSTÄVÄLLISET KOTISIVUT

Sivustosi hakukoneystävällisyyttä voit tehostaa esimerkiksi käyttämällä sivustolla paljon tekstiä, luomalla sivustolle sivukartan sekä käyttämällä tekstilinkkejä sivun jokaisella sivustolla (Davis 2007, 64).

MISTÄ SAAN LISÄÄ TIETOA HAKUKONEOPTIMOINNISTA?

Monet yritykset tarjoavat hakukoneoptimointipalveluita eri hintaluokissa (Karjaluoto 2010, 134). Voit etsiä näitä yrityksiä Googlesta esimerkiksi hakusanalla ”hakukoneoptimointi” tai ”hakukoneoptimointia”

Lisää tietoa sivuston optimoinnista Googlelle sopivaksi saat esimerkiksi kirjasta:

Davis, H. 2010. Google. Näin varmistat verkkonäkyvyytesi

5.3 SÄHKÖPOSTIMAINONTA

Lähehtämällä mainoksia sähköpostilla tavoitat yrityksesi asiakkaat helposti, nopeasti ja tehokkaasti.

MIHIN SÄHKÖPOSTIMAINONTAA VOI KÄYTTÄÄ?

Sähköpostimainontaa soveltuu moneen tarkoitukseen, sähköpostia voidaan käyttää esimerkiksi:

Asiakassuhteen alussa: Voit lähettää asiakkaalle esimerkiksi tilausvahvistuksen varauksen yhteydessä tai tiedottaa yrityksesi tarjonnasta (Leino 2010, 173). Matkailualan yrityksessä hyviä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi varausvahvistusten ja tarjousten lähettäminen.

Asiakassuhteen säilyttämiseen: Voit lähettää ajankohtaisista asioista tiedottavan uutiskirjeen. Uutiskirjeessä voit kertoa asiakkaillesi yrityksesi tuotteista, palveluista ja tarjouksista. (Leino 2010,174.)

Asiakaspalvelun välineenä: Sähköpostilla vastaat asiakkaalle nopeasti paikasta riippumatta (Leino 2010,174).

SÄHKÖPOSTIMAINONNASSA HUOMIOITAVAA

Sähköpostimainos voi olla muodoltaan tekstiä ja kuvia sisältävä HTML-viesti tai tekstimuotoinen. Sähköpostimainos tulisi lähettää aina myös pelkkänä tekstiversiona, sillä kaikki sähköpostimainoksen vastaanottajat eivät välttämättä teknisistä syistä voi vastaanottaa kuvallisia versioita. (Munkki 2012, 117.)

Sähköpostimainontaa lähettäessä asiakkaalta tulee aina pyytää lupa mainoksen lähettämiseen ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimainonnan vastaanottamisesta (Leino 2011, 96).

SÄHKÖPOSTIOSOITTEISTON KERÄÄMINEN

Sähköpostimainonnan aloittamiseen tarvitset asiakkaidesi osoitteiston. Vaihtoehtoja asiakkaiden sähköpostiosoitteiden keräämiseen ovat esimerkiksi sähköpostiosoitteiden pyytäminen vanhoilta asiakkailta, uutiskirjeen tilaamismahdollisuus kotisivuilla, yhteystietojen kerääminen järjestämällä kilpailu ja valmiin osoiterekisterin ostaminen. (Leino 2011, 93–96.)

Voit koota asiakkaiden sähköpostiosoitteet esimerkiksi Excel-taulukkoon, josta voit kopioida sähköpostiosoitteet sähköpostin lähettämistä varten sähköpostin BCC- eli piilokopiokenttään (Leino 2011, 94).

5.4 BANNERIMAINONTA

MITÄ BANNERIMAINOKSET OVAT?

Bannerimainokset ovat erimuotoisia mainoksia, jotka näkyvät sivustoilla, mobiililaitteissa ja tableteissa (Järvilehto 2012, 97). Bannerimainokset näkyvät yleensä sivuston oikealla sivulla tai ylälaudassa (Leino 2011, 261).

Bannerimainosta klikkaamalla siirrytään esimerkiksi sivustolle, joka antaa lisätietoa tuotteesta (Järvilehto 2012, 97). Bannerimainonnalla pyritään siis aktivoimaan mainoksen näkijä klikkaamaan bannerimainosta.

Bannerimainoksille on käytössä neljä eri standardikokoa (Leino 2011, 304).

MITEN BANNERIMAINOKSET HINNOITELLAAN?

Bannerimainonta hinnoitellaan useimmin CPM-hinnoittelumallilla (cost per mille). CPM-hinnoittelumallissa mainostaja ostaa tietyn määrän mainosnäyttöjä tuhatta näyttökertaa kohti. Bannerimainontaa on mahdollista ostaa myös päivä – tai viikkokohtaisesti, jolloin mainos näkyy paikallaan yhtäjaksoisesti. (Järvilehto 2012, 101.)

MITKÄ OVAT BANNERIMAINONNAN EDUT?

Bannerimainonnan etuja ovat edulliset perustuotantokustannukset, mainosten kierrättämismahdollisuus eri medioissa ja mainoksen välitön klikkausmahdollisuus (Leino, 2011, 303).

MISTÄ BANNERIMAINOSTILAA VOI OSTAA?

Bannerimainostilaa on mahdollista ostaa verkkomedioilta, mediatoimistoilta tai välittäjiltä (Järvilehto 2012, 97, 102). Bannerimainostilan myyjää voit hakea Googlesta esimerkiksi hakusanalla ”bannerimainostila”

5.5 FACEBOOK

MIKÄ FACEBOOK ON?

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja suomalaisia käyttäjiä 2,2 miljoonaa (Yle uutiset 4.10.2012). Facebookilla voit siis tavoittaa laajan joukon potentiaalisia asiakkaita.

Facebookissa voit luoda yrityksellesi omat sivut, mainostaa yritystäsi ja pitää yhteyttä omiin asiakkaisiin.

Facebookiin pääset menemällä osoitteeseen www.facebook.com

YRITYKSEN FACEBOOK-SIVUN LUOMINEN

Voit luoda yrityksellesi oman Facebook-sivun osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/browser.php>

Facebook-sivulla voit luoda asiakaskunnastasi koostuvan yhteisön, johon olet vuorovaikutuksessa (Juslén 2013, 29).

Aloita sivun luominen klikkaamalla Luo sivu-painiketta. Seuraavaksi valitse yrityksellesi kategoria. Tämän jälkeen anna yrityksesi nimi ja nimeä Facebook-sivusi yrityksesi nimen mukaan. Hyväksy ehdot rastittamalla kohta I agree to Facebook Pages Terms ja klikkaa Aloita-kohtaa. Seuraavaksi tulevassa näkymässä voit muokata Facebook-sivujesi profiilia lisäämällä profiiliin esimerkiksi kuvan. ”Muokkaa sivua”-kohtaa klikkaamalla pääset muokkaamaan yrityksesi sivua lisää. (Olin 2011, 67–69.)

MITÄ VOIN TEHDÄ FACEBOOK-SIVUILLANI?

Avattuasi Facebook-sivut, tarvitset sivuillesi henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestäsi eli tykkääjiä, jotka ovat painaneet Facebook-sivullasi ”Tykkää”-painiketta (Leino 2011, 129).

Voit olla sivustosi tykkääjien kanssa vuorovaikutuksessa lisäämällä sivuillesi viestejä (Olin 2011, 21). Facebookin avulla voit julkaista ilmaista sisältöä ja tällä keinolla tavoitat tykkääjäsi. Tykkääjät voivat helposti jakaa päivityksiäsi omille Facebook-kavereilleen. (Juslén 2013, 21.) Kun teet tilapäivityksen se sisältää tykkää-, kommentoi – ja jaa-painikkeet. Kun sivustosi tykkääjä klikkaa jotakin näistä painikkeista, painikkeen painaminen näkyy tykkääjän Facebook-kavereille (Juslén 2013, 35). Näin voit saada näkyvyyttä Facebook-viestillesi.

MITEN SAAN LISÄÄ TYKKÄÄJIÄ?

Lisää tykkääjiä voit esimerkiksi hankkia Facebook-mainoksilla (Juslén 2013, 120).

MAINOSKAMPANJAN LUOMINEN FACEBOOKIIN

Facebook-mainokset näkyvät Facebookin sivun oikeassa reunassa, esimerkiksi Facebook-sivuilla (Juslén 2013, 90).

Facebookissa voit luoda helposti tarkalle asiakasryhmälle kohdennetun mainoskampanjan. Aloita mainoskampanjan luominen kirjautumalla Facebook-tilillesi ja klikkaamalla ”Mainostaminen”-linkkiä. Seuraavaksi valitse kampanjasi kohde. Jos haluat ohjata mainosta klikkaavan asiakkaan esimerkiksi kotisivuillesi, valitse ulkoinen URL-osoite ja kirjoita osoite kohtaan URL. Jos haluat ohjata asiakkaat Facebook-sivullesi, valitse Facebook-sivusi alavetovalikosta. Seuraavaksi voit kirjoittaa mainoksesi otsikon ja tekstin sekä ladata kuvan mainokseen. Tämän jälkeen voit valita, millaiselle ryhmälle haluat kohdentaa mainoksen. Voit kohdentaa mainoksen esimerkiksi vastaanottajan iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Seuraavaksi pääset valitsemaan kampanjan budjetin, aikataulun ja hinnoittelun. Hinnoittelussa voit maksaa mainosten sivunäyttöistä tai klikkauksista. Viimeisessä vaiheessa maksat mainoksen luottokortilla tai PayPal-tilin kautta. (Olin 2011, 22–35.)

Lue lisää Facebookista:

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7

5.6 TWITTER

MIKÄ TWITTER ON?

Twitter on sosiaaliseen median mikrobloggauspalvelu, jossa palvelun käyttäjät voivat viestiä enintään 140 merkin viesteillä (Haavisto, 2009 6). Twitteriä käyttäjinä voivat toimia yksityiset henkilöt tai yhteisöt (Kortesuo & Patjas 2011, 82).

Twitter on 200–300 miljoonan käyttäjällään maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu Facebookin jälkeen. Tutkimuksen mukaan Twitterissä on n. 63000 suomenkielellä twiittaavaa, joista n. 26000 oli tuottanut twiitin viimeisen kuukauden aikana. Suomenkielellä twiittaavat seurasivat keskimäärin 71 käyttäjän twiittejä. Tutkimus ei huomionnut niitä Twitter-tilejä, jotka eivät tuota viestejä Twitteriin, Twitteriä käytetään myös tiedonhakuun. (Yle uutiset 2013.)

MIHIN TWITTERIÄ VOI KÄYTTÄÄ?

Twitteriä voit käyttää moneen tarkoitukseen. Twitter sopii sekä pienien että isojen yritysten käyttöön. (Leino 2010, 284.) Twitteriä voit käyttää esimerkiksi yrityksesi asiakaspalvelun välineenä, tapahtumien viestinnässä ja toimialan seuraamisessa (Leino, A. 2011). Twitteriä voit käyttää myös erikoistarjousten viestimiseen ja asiakaspalautteen keräämiseen (Leino 2010, 284).

TWITTERIIN REKISTERÖITYMINEN

Twitterin rekisteröityminen uudella käyttäjätunnuksella tapahtuu Twitterin kotisivuilla <http://www.twitter.com>, Sign up-painikkeen kautta. Rekisteröitymisen ensimmäisessä vaiheessa valitaan käyttäjän nimi, joka tulee osaksi käyttäjän Twitter-osoitetta. Tämän jälkeen valitaan salasana ja ilmoitetaan sähköpostiosoite. (Haavisto 2009, 12–13.)

TWITTER-VIESTIEN KIRJOITTAMINEN

Twitter-viestejä eli twiittejä kirjoitetaan etusivulla olevan kenttään ja julkaistaan Update-painiketta painamalla. Viestit saavat olla enimmillään 140 merkin pituisia. Julkaisun jälkeen viestin voi poistaa, mutta viestin sisältöä ei voi muokata. (Haavisto 2009, 14.)

TWITTER-VIESTIEN LUOKITTELU

Lähetämiään Twitter-viestejä voi luokitella avainsanojen eli tagien avulla, lisäämällä sanojen eteen #-merkki. Viestien luokittelulla voidaan helpottaa viestien hakemista ja luokittelua. (Haavisto 2009, 6.)

TWITTER-KÄYTTÄJIEN SEURAAMINEN

Yksi Twitterin perusajatuksista on muiden Twitter-käyttäjien seuraaminen. Seurattavia Twitter-käyttäjiä voi etsiä Twitterin People Search-toiminnolla. Seurattava Twitter-käyttäjä valitaan valitsemalla Follow-

painiketta käyttäjän sivulla. Seurattavan käyttäjän twiitit näkyvät seuraajan Twitter-sivulla. Uusista twitter-sivujensa seuraajista Twitter-käyttäjä saa oletusasetuksena sähköpostin. (Haavisto 2009 15,16.)

Lisää tietoa Twitterin käytöstä: Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finnlectura Ab.

5.7 BLOGIT

MIKÄ BLOGI ON?

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, joka on esimerkiksi yksilön tai ryhmän ylläpitämä ja jossa tuorein sisältö näkyy ylimpänä. Blogissa julkaistuja artikkeleita kutsutaan postauksiksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogissa voit julkaista tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, videoita ja linkkejä (Leino 2011, 180).

MINNE BLOGIN VOI AVATA?

Blogin voit avata blogiyhteisöihin (esimerkiksi blogger).

Voit myös avata blogin palvelimelle ja hankkia blogille oman domain-osoitteen (Juslén 2011, 102–103). Katso oppaan kohdat kotisivut: domain ja palvelin

MISTÄ AIHEISTA BLOGIIN VOI KIRJOITTA?

Markkinoinnin näkökulmasta blogissa kannattaa kirjoittaa asiakkaitasi kiinnostavista aiheista (Juslén 2011, 101). Voit esimerkiksi esitellä yrityksesi toimintaa, ajankohtaisia tapahtumia ja kertoa tuotteistasi.

KUINKA USEIN BLOGIIN TULISI KIRJOITTA?

Blogia kannattaa päivittää säännöllisesti, esimerkiksi kerran viikossa tai kahdessa viikossa (Leino 2011, 183).

MIKSI YRITYKSELLÄ TULISI OLLA BLOGI?

Blogin pitäminen on monella tapaa hyödyllistä. Blogissa voit tehdä julkaisuja nopeasti. Blogiin voit tuottaa monipuolista sisältöä. Blogikirjoitukset kasvattavat yrityksesi hakukonenäkyvyyttä (Juslén 2011, 97–98.)

5.8 MOBIILIMARKKINOINTI

MITÄ MOBIILIMARKKINOINTI ON?

Mobiilimarkkinointi on mobiilimedian, lähinnä matkapuhelimen avulla tapahtuvaa markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 151). Mobiilisivustojen ja mobiilipalveluiden käytön päälaitteita ovat esimerkiksi tabletit, kämmentietokoneet älypuhelimet ja peruspuhelimet (Tuominen 2012, 269).

MIKSI MOBIILIMARKKINOINTIA?

Mobiilimarkkinointi on erittäin potentiaalinen digitaalisen markkinoinnin muoto matkailualan yritykselle. Suomalaiset matkailijat käyttävät yleisesti mobiilipalveluita ja matkailijoiden mobiilipalveluiden käyttö kasvaa edelleen. (Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012.)

MITÄ MUOTOJA MOBIILIMARKKINOINTIIN KUULUU?

Erilaisia mobiilimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi SMS – ja MMS-viestit, markkinoijan omat mobiilisivut, sijaintiin perustuvat palvelut, (Leino 2010, 192) sekä kuvakoodit (Leino 2011, 249).

QR-KOODIT

QR-koodit eli 2D-koodit ovat neliönmallisia, puhelimen kameralla luettavia koodeja. Koodeja voidaan käyttää esimerkiksi tuotteissa, käsiohjelmissa. Koodin kautta aukeaa sisältö, joka voi olla esimerkiksi kuva, tilauslomake tai mobiilisivusto. (Leino 2010, 203)

QR-koodeja voit tehdä helposti ja nopeasti internetin maksuttomilla ohjelmilla (QR code generator). QR-koodia luodessa verkkopalvelulle annetaan verkko-osoite, johon tiedonhakija ohjataan. Ohjelma luo koodin, joka voidaan lisätä tuotteeseen esimerkiksi tarrana tai painettuna. (Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma. 2011)

QR-koodeja tekeviä ohjelmia voit etsiä Googlesta hakusanalla ”QR code generator”

TEKSTIVIESTIT

Mobiilimarkkinoinnin keinoista SMS-viestit eli tekstiviestit ovat tehokas markkinointimuoto. Tekstiviestillä voit lähettää asiakkaillesi esimerkiksi tarjousviestejä, palautekyselyitä tai tilauksen saapumisilmoituksia. (Leino 2011, 254.) Matkailualalle hyviä vaihtoehtoja tekstiviestimarkkinoinnin hyödyntämiseen ovat esimerkiksi tarjousten lähettäminen ja varauksen yhteydessä vahvistusviestin lähettäminen.

Tekstiviestipalveluja voit ostaa esimerkiksi isoilta operaattoreilta. Osa operaattoreista tarjoaa myös tekstiviestipohjaisia markkinointikampanjoita rajatuille kohderyhmille. (Leino 2011, 254.)

TEKSTIVIESTIMAINONNASSA HUOMIOITAVAA

Kuten sähköpostimainontaan, myös suoramarkkinointiin tekstiviestitse tulee aina pyytää suostumus viestin vastaanottajalta, esimerkiksi yhteystietoja kerätessä. Viestin vastaanottajalla on oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnin tekstiviesteistä. (Leino 2010, 207.)

KARTTAPALVELUT

Erilaisten karttapalveluiden käyttö kännykällä on yleistä suomalaisten keskuudessa. Vuonna 2012 32 % suomalaisista oli käyttänyt kännykällä ja muilla pienlaitteilla paikannus, - reitti – ja sijaintisovelluksia viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012)

Yrityksen on tärkeää näkyä karttapalveluissa. Yksi tunnetuimmista karttapalveluista on Google Maps, johon voi lisätä maksuttomasti yrityksen tiedot. Kun Google Mapsin käyttäjä tekee haun yrityksen nimellä, Google Maps näyttää kartan yrityksen sijainnilla ja yhteystiedoilla. Käyttäjä voi hakea yrityksiä palvelusta myös toimialan mukaan. (Leino 2011, 90.)

Yrityksen tiedot pääset lisäämään Google Mapsiin osoitteessa www.google.com/places (Leino 2011, 90).

Osoitteesta:

<http://support.google.com/maps/bin/answer.py?hl=fi&answer=144367>

Löydät lisää tietoa Google Mapsiin rekisteröitymisestä

PAIKKATIETOIHIN PERUSTUVAT PALVELUT

Sijaintipalveluita käyttävät jakavat puhelimensa kautta informaatiota siitä, missä he ovat juuri sillä hetkellä. Palveluiden käyttäjä voi jättää muille käyttäjille vinkkejä paikoista. Monet yritykset markkinoivat palveluiden kautta erilaisilla tarjouksilla, esimerkiksi tarjoavat ilmaisen tuotteen kun käyttäjä on merkinnyt olleensa liikkeessä esimerkiksi kolme kertaa. (Leino 2011, 334–337.)

Erilaisia paikkatietoihin perustuvia sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook paikat ja Forsquare (Olin 2011, 122).

Voit aloittaa toiminnan Foursquaressa ilmoittamalla yrityksesi maksuttomasti palveluun. Tämän jälkeen voit luoda esimerkiksi erilaisia tarjouksia palvelun käyttäjille. (Leino 2011, 342.)

Tutustu Foursquare-palveluun: <https://foursquare.com/>

Foursquaren kanssa samantyylinen palvelu on Facebook-paikat. Facebook-paikoissa käyttäjä voi merkitä itsensä sillä hetkellä asioimiinsa yrityksiin. Tällä keinolla käyttäjä ilmoittaa sijaintinsa myös kavereilleen. Facebook-paikkoihin pääset ilmoittamaan yrityksesi tiedot kirjautumalla Facebookiin älypuhelimella ja klikkaamalla Facebook-paikat-logoa. (Olin 2011, 122–123.)

LÄHTEET

Davis, H. 2007. Google Näin varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi

Debicka, O. 2010. Intelligent customer service on tourist websites. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry 2010. 855-866. Viitattu 17.4.2013. Saatavissa tietokannassa ABI/INFORM Global (ProQuest): <http://search.proquest.com/docview/763422255?accountid=136431>

Debicka, O. 2012. Internet marketing in hotels – Dilemmas and challenges of web pages building. Tourism and Hospitality Management 262–271. Viitattu 17.4.2013. Saatavissa tietokannassa: ABI/INFORM Global (ProQuest) <http://search.proquest.com/docview/1284627969?accountid=136431>

Digitaalisen markkinoinnin barometri. 2012. DiViA. Viitattu 23.3.2013 <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

eTour - Internet- ja mobiilipohjaisten palveluvalmiuksien parantaminen Hämeen pk-matkailuyrityksissä (ESR). n.d. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.5.2013. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Tutkimus_ja_kehitys/Hankeet/etour

Facebookilla jo miljardi käyttäjää. 4.10.2012. Yle Uutiset. Viitattu http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää Helsinki: Infor

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finnlectura Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.

Joko olet hyödyntänyt QR-koodeja matkailupalveluissa? 2011. Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 15.4.2013. <http://www.expericelab.fi/soskewp/2011/10/joko-olet-hyodyntanyt-qr-koodeja-matkailupalveluissa>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J., Mainostajien liitto., Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto 97–103.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J., Mainostajien liitto., Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto 175–190.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys – ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro

Kekäle, P. 2013. Katisten kartano. Haastattelu 5.4.2013

Korpela, J.K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: WSOY Pro.

Kortesuo, K. & Kurvinen, K. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor

Kuivasaari, K. 2013. Aulanko golf Oy. Haastattelu 5.4.2013

Käsitteet ja määritelmät. n.d. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2013.
<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Labbé, M. 2011. a natural partnership: Tourism and online-marketing International Trade Forum 2 2011, 26-27. Viitattu 14.4.2013. Saatavissa ABI/INFORM (ProQuest)-tietokannassa:
<http://search.proquest.com/docview/896728927?accountid=136431>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Lyhenneluettelo. 7.1.2013. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Viitattu 1.4.2013. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149#H>

Majoitustilasto. Tammikuu 2013. 21.3.2013. Viitattu 15.4.2013.
http://www.stat.fi/til/matk/2013/01/matk_2013_01_2013-03-21_tie_001_fi.html

Matkailun kehitys joulukuu 2012. 26.2.2013. Matkailun edistämiskeskus. 26.2.2013. Viitattu 4.4.2013.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/\\$FILE/01-12_2012_Matkailun%20kehitys.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/$FILE/01-12_2012_Matkailun%20kehitys.pdf)

Matkasuunnittelun ykkösväline – Internet. 8.1.2013. Verkkouutiset. Viitattu 2.4.2013.

<http://www.verkkouutiset.fi/index.php/kotimaa/8-kotimaa-paaautinen/114982-matkasuunnittelun-ykkosvaline-internet>

Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. 2013. TNS Gallup. Viitattu 23.3.2013.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/02/otsikko1>

Meriläinen, K., Seppänen, T. & Pyykkönen, S. 2013. Sähköisen matkailuliiketoiminnan tila Hämeessä. Esiselvitys. Julkaisematon lähde.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mircheska, I. 2010. The internet marketing – a challenge for tourist development. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry 2010 1086-1099. Viitattu 17.4.2013 Saatavissa ABI/INFORM Global (ProQuest)- tietokannassa:

<http://search.proquest.com/docview/763422502?accountid=136431>

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J., Mainostajien liitto., Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto 113–122.

NewMedia TrendWatch.n.d. Online travelmarket. European travel commission. Viitattu 31.3.2013.

<http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=2>

Nykänen, O. 2002. Toimivaa tekstiä opas tekniikasta kirjoittaville. Helsinki: Tekniikan Akateemisten liitto TEK.

Ojasalo, K., Moilainen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pestek, A. 2010. Application of e-marketing strategies in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. An Enterprise Odyssey. Internetoanl Conference Proceedings. 2010. 1683-1699. Viitattu 17.4.2013. Saatavissa ABI/INFORMGlobal(ProQuest)-tietokannassa;

<http://search.proquest.com/docview/734617990?accountid=136431>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Suomalaisen kuluttajan digiarki. 2012. TNS Gallup Oy. Viitattu 2.4.2013.
http://www.ilme.fi/mainostorstai/esitykset2012/Suomalaisen_kuluttajan_digiarki_Mainostorstai_Verkkoversio_Vuokko.pdf

Suomalaiset ostavat lomamatkansa netistä. 8.1.2013. MTV3. Viitattu 29.3.2013.
<http://www.mtv3.fi/koti/arki/artikkeli.shtml/2013/01/1686592/suomalaiset-ostavat-lomamatkansa-netista>

Suomalaiset ovat tottuneet käyttämään internetiä matkailussa. 2013. Suomen messut. Viitattu 8.1.2013.
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=/UutisetTiedotteet/Suomalaisetovattottuneetkattamaaninternetiamatkailussa.aspx>

Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. 19.2.2013. Yle Uutiset. Viitattu 26.3.2013.
http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983

Tietoa fi-verkkotunnuksista. 14.10.2012. Viitattu 20.4.2013.
<https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2012. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_003_fi.html

Tilastokeskus – Tiedolla tulevaisuuteen. 22.3.2011. Viitattu 2.4.2013.
<http://www.stat.fi/org/index.html>

TNS Suomessa. n.d. TNS Gallup Viitattu 2.4.2013.
<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=13637>

Toimialaraportti Matkailu. 2011. Työ – ja elinkeinoministeriö. Viitattu 28.3.2013.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf

Tuominen, L. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J., Mainostajien liitto., Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto 262–275.

Tutkimukset ja tilastot. Matkailun tunnusluvut Suomessa 2012. 14.5.2013. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 15.5.2013.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset_ja_tilastot](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset_ja_tilastot)

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. Toiminnallinen opinnäytetyö. 2010. Viitattu 3.5.2013.
http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Vuosijulkaisu 2012. Matkailu – ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 29.3.2013.

<http://www.e-julkaisu.fi/m&e2012/>

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2012. Tilastokeskus

Viitattu 29.3.2013

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012, Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen ja muiden pienlaitteiden internetyhteyden käyttötarkoitukset viimeisen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. 2012. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2013.

http://stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_011_fi.html

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012, Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. 2012. Tilastokeskus Viitattu 2.4.2013

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html)

[07_tau_012_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html)

