

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Marianne Markkanen

SELVITYS VALIKOITUJEN POHJOISKARJALAISTEN MATKAI-  
LUYRITYKSIEN VERKKOMARKKINOINNISTA

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kesäkuu 2016**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Marianne Markkanen

Nimeke  
Selvitys valikoitujen pohjoiskarjalaisten matkailuyrityksien verkkomarkkinoinnista

Toimeksiantaja  
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tasolla valikoitujen matkailuyrityksien verkkomarkkinointi on Pohjois-Karjalassa. Työ on osa Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015-2017 -hanketta, jonka tavoitteena on kasvattaa pohjoiskarjalalaisten matkailuyrityksien liikevaihtoa ja lisätä työllisyyttä sekä investointeja. Kyseisessä hankkeessa oli elokuussa 2015 mukana 66 yritystä. Toimeksiantajana toimi Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, joka toimii matkailun alueorganisaationa Pohjois-Karjalassa ja vastaa alueen matkailumarkkinoinnista sekä tuotekehityksestä.

Opinnäytetyö oli kirjoituspöytätyö, sen pääasiallisena aineistona toimi 66 yrityksen kotisivut sekä sosiaalisen median kanavat. Yritykset sijoitettiin e-porras-mallin avulla eri verkkomarkkinoinnin tasoille sekä tutkittiin kotisivuilla käytettyjä kieliä, sosiaalisen median kanavia sekä linkitymistä eri sähköisiin myyntikanaviin. Saatujen tulosten perusteella analysoitiin yritysten verkkomarkkinoinnin nykyisiä tietoja sekä taitoja.

Tuloksien analysoinnista ilmeni, että useille pohjoiskarjalaisilla matkailuyrityksillä on vielä kehitettävää verkkomarkkinoinnissa. Saadut tulokset ovat tukena hanketta varten, ja auttavat parantamaan yhteisiä ongelmakohtia.

Kieli  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 9

Asiasanat  
verkkomarkkinointi, kotisivut, e-portaat, sosiaalinen media



**THESIS**  
**June 2016**  
**Degree Programme in Tourism**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
+358 13 260 600

**Author**

Marianne Markkanen

**Title**

Research of Online Marketing Concerning the Selected Tourism Companies in North Karelian

**Commissioned by**

Karelia Expert Tourist Service Ltd

**Abstract**

The goal of this study was to examine the level in which the online marketing of the selected tourism companies in North Karelia is. This thesis is a part of The Growth Program of Travel Business 2015-2017 project, which aims to increase the revenue of north Karelian tourism companies, as well as enhance employment and investments. In August 2015 66 companies took part in this project. The client of this thesis was Karelia Expert Tourist Service Ltd, which is the local organization of tourism in North Karelia. It is also in charge of tourism marketing and product development.

The thesis was a desk research and the main material consisted of the homepages of the 66 companies and their social media channels. The companies were set on different levels of online marketing utilizing the model of development steps in e-business. Furthermore, it was studied which languages were used in the homepages, as well as which social media channels and tourism web sites were used. Based on the study, the existing knowledge and abilities of the companies in online marketing were analyzed.

The outcome of the analysis was that several North Karelian tourism companies have considerable deficiencies in their online marketing. The results support the project and help to improve the common problems.

**Language**

Finnish

Pages 53

Appendices 5

Pages of Appendices 9

**Keywords**

online marketing, home page, development steps in e-business, social media

# Sisältö

## Tiivistelmä

## Abstract

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön taustaa .....	6
2.1	Toimeksiantajan esittely - Karelia Expert Matkailupalvelu Oy.....	6
2.2	Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hanke.....	6
2.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät.....	7
3	Verkkomarkkinointi.....	8
3.1	Outbound-ajattelusta inbound-markkinointiin.....	8
3.2	Online-markkinointi verkossa.....	12
3.2.1	Online-markkinointi ja offline-markkinointi käsitteinä .....	14
3.2.2	Hakukoneoptimointi sekä hakukonemainonta .....	15
3.2.3	Sisältömarkkinointi ja web-analytiikka.....	16
3.2.4	Toimivan kotisivun raamit .....	18
3.2.5	Sosiaalinen media .....	20
3.2.6	Sähköiset myyntikanavat .....	24
3.3	Matkailuyrityksen e-portaat .....	26
4	Tutkimusaineisto ja –menetelmät .....	28
4.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	28
4.2	Tutkimusaineisto .....	30
5	Tulokset .....	31
5.1	Huomioita e-portaista.....	31
5.2	Huomioita kielisisällöistä .....	32
5.3	Huomioita sosiaalisen median kanavista .....	35
5.4	Suosittelusivustojen ja online-varauspalvelujen hyödyntäminen.....	39
5.5	Heikon ja vahvan kotisivun vertailu .....	40
7	Tulosten arviointia.....	41
7.1	Kehityskohteet .....	41
7.2	Omien kotisivujen merkitys tulevaisuudessa.....	43
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	45
9	Pohdinta.....	46
9.1	Yhteenveto.....	46
9.2	Oma ammatillinen kehittyminen.....	47
9.3	Lopuksi .....	47
	Lähteet.....	49

## Liitteet

Liite 1	Hankkeessa mukana olevat yritykset
Liite 2	Taulukointi yrityksien sijoittumisesta e-portaille
Liite 3	Taulukointi kotisivuilla käytetyistä kielistä
Liite 4	Taulukointi käytetyistä sosiaalisen median kanavista
Liite 5	Taulukointi käytetyistä sähköisistä myyntikanavista

# 1 Johdanto

Verkkomarkkinointi on nopeasti kasvava sekä uudistuva markkinoinnin osa-alue, jonka kehityksen vauhdissa on lähes mahdotonta pysyä. Kun luulee saavuttaneensa uusimmat trendit, on toisaalla jo menty askel eteenpäin. Kuinka yritys voi menestyä ja kehittyä yhä paremmaksi verkkomarkkinoinnissa? Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin.

Etenkin matkailualalla verkkomarkkinoinnin omaksuminen osaksi liiketoimintaa on elintärkeää, jotta pystytään kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Yhä useammat hyödyntävät internettiä vertaillakseen ja varatakseen palveluita sekä matkoja. Verkkomarkkinointi tarjoaa niin etuja kuin haittoja ja onkin tärkeää, että sitä osataan hyödyntää oikein juuri omaan tarkoitukseen sopivasti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisella tasolla verkkomarkkinointi on tällä hetkellä pohjoiskarjalaisten matkailuyritysten kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni on osa Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015-2017 -hanketta, jonka toimeksiantajana toimii Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Hankkeessa oli elokuussa 2015 mukana 66 yritystä ja tutkin kyseisten yritysten verkkomarkkinoinnin tilaa.

Hankkeen yritykset ovat keskenään hyvinkin ääripäitä ja oli mielenkiintoista vertailla niiden asettumista e-portaille, joiden avulla muun muassa arvioin kotisivujen sekä verkkomarkkinoinnin laatua. Tavoitteenani on tuottaa hyödyllistä tietoa hankkeen eteenpäin viemiseksi. Tutkimus antaa näkökulmaa sille, millä tasolla matkailuyritysten verkkomarkkinointi on Pohjois-Karjalassa ja kuinka sitä voitaisiin edelleen kehittää.

Opinnäytetyöni alkuosa käsittelee verkkomarkkinoinnin teoriaa ja sen keskeisiä käsitteitä sekä sitä, millainen kotisivu sekä verkkomarkkinointi olisi yrityksen kannalta paras mahdollinen. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia sekä pohdin niiden syitä. Lopuksi vielä ajatuksia siitä, kuinka kyseisiä tuloksia voitaisiin parantaa entisestään ja miltä verkkomarkkinoinnin tulevaisuus näyttää. Työni lopussa on vielä liitteenä tulokset yrityskohtaisesti.

## **2 Opinnäytetyön taustaa**

### **2.1 Toimeksiantajan esittely - Karelia Expert Matkailupalvelu Oy**

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy toimii matkailun alueorganisaationa Pohjois-Karjalassa, jonka toimenkuvaan kuuluvat alueen yhteinen matkailumarkkinointi sekä tuotekehitys. Näiden lisäksi yritys vastaa myös kokous- ja kongressipalveluiden tuottamisesta, matkailupalveluiden myynnistä sekä matkailuneuvonnasta. Asiakkaita he palvelevat VisitKarelia-markkinointinimen alla, joka kattaa koko Pohjois-Karjalan alueen matkailullisesti merkittävät kohteet, yritykset, palvelut sekä ajankohtaiset tapahtumat. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:llä on yhteensä neljä toimipistettä; Joensuussa, Ilomantsissa, Lieksassa sekä Nurmeksessa. Yritys työllistää tällä hetkellä 15 henkeä. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2015a.)

Yhtiö on perustettu jo vuonna 1993, jolloin se toimi nimellä Pohjois-Karjalan MatkailuMarkkinointi Oy. Karelia Expert Matkailupalvelu vakiintui aputoiminimeksi vuonna 2001. Nykyisellä toiminimellään yhtiö on toiminut vuodesta 2004 lähtien. Seuraavana vuonna Ilomantsin Matkailu Oy sekä Lieksan Matkailu Oy fuusioituivat osaksi yhtiötä. Maakunnan matkailupalvelut koottiin VisitKarelia-markkinointinimen alle vuonna 2010. Uusimpana muutoksena keväällä 2015 toiminta jaettiin kahteen yhtiöön, VisitKarelia Sales Oy:öön, joka vastaa myyntitoiminnasta sekä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:öön. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2015a.)

### **2.2 Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hanke**

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy koordinoi ja hallinnoi Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hanketta, jonka tavoitteena on kasvattaa pohjoiskarjalalaisten matkailuyrityksien liikevaihtoa, lisätä työllisyyttä sekä investointeja. Tavoitteisiin pyritään pääsemään aktivoimalla etenkin yrittäjien kansainvälistä tuotekehitystä. Kyseisessä hankkeessa oli opinnäytetyöni tutkimuksen alkaessa mukana 66 yritystä, jotka yhteisten toimenpiteiden avulla pyrkivät

pääsemään tavoitteisiinsa. Hanke toteutetaan aikavälillä 1.1.2015–31.12.2017. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2015a.)

Hankkeen sisältö on jaettu neljään erilliseen työpakettiin. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vastaa hankkeen koordinoinnista sekä hallinnoinnista. Yhtiön osuuteen kuuluu myös vastaaminen maakunnan matkailun kasvupaketista. Joensuun seudun matkailun kasvupaketista vastaa Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy. Keski-Karjalan kasvupaketin osuus kuuluu Keski-Karjalan Kehittämisyhtiö Oy KETI:lle ja Pielisen Karjalan alue Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy PIKES:lle. Tällä neljään jaetulla työpaketilla pyritään saavuttamaan ja tehostamaan yhteistyötä paikallisten elikeinoyhtiöiden sekä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n välillä. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2015a.)

Numeerisesti hankkeella pyritään kasvattamaan maakunnan rekisteröityä majoituskapasiteettia 3 %, majoitustoiminnan käyttöastetta noin 5 % sekä kasvattamaan vuotuista liikevaihtoa keskimäärin 5 % vuodessa. Lisäksi työpaikkojen määrä pyritään kasvattamaan noin 3 % vuodessa. Hankkeen kokonaiskustannuksien arvioidaan olevan noin 1 827 404 €, josta 70 % koostuu Suomen rakennerahasto-ohjelma EAKR:n tuesta, 14 % kuntarahoituksesta sekä loput 16 % yritysrahoituksesta. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2015a.)

### **2.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät**

Opinnäytetyöni on osa Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hanketta. Tehtävänäni oli selvittää hankkeessa mukana olevien 66 yrityksen kotisivujen kielitarjonta valittuja arviointikriteerejä käyttäen, sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen käyttö sekä linkittyminen erilaisiin sähköisiin myyntikanaviin, kuten Booking.com. Tämän lisäksi jaottelin yritykset e-porras-mallin mukaisesti neljälle eri portaalle, jolloin sain kokonaiskuvan siitä, millaisella tasolla yritysten verkkomarkkinointi on kokonaisuudessaan.

Tavoitteenani on tuottaa tietoa Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle siitä, kuinka hankkeessa olevat yritykset hyödyntävät verkkomarkkinointia sekä kuinka

kansainvälistyneitä ne ovat tässä vaiheessa. Tuloksien avulla pyritään kehittämään pohjoiskarjalaisten yritysten kansainvälistä toimintaa entisestään sekä parantamaan hankkeen yritysten verkkomarkkinointia.

Toimeksiantajalla oli jo etukäteen karkea kuva yritysten kotisivujen tilanteesta, mutta lisätarkastelu auttaa havaitsemaan mahdollisia yhteisiä ongelmia tai epäkohtia, joita voidaan alkaa kehittää hankkeen puitteissa. Esimerkiksi nettisivujen sisältö, kielivalikoima ja sosiaalisen median kanavien käyttö ovat kehityksen tarpeessa. Tarkastelin yrityksiä erityisesti matkailun näkökulmasta ja pyrin löytämään ratkaisuja siltä kannalta.

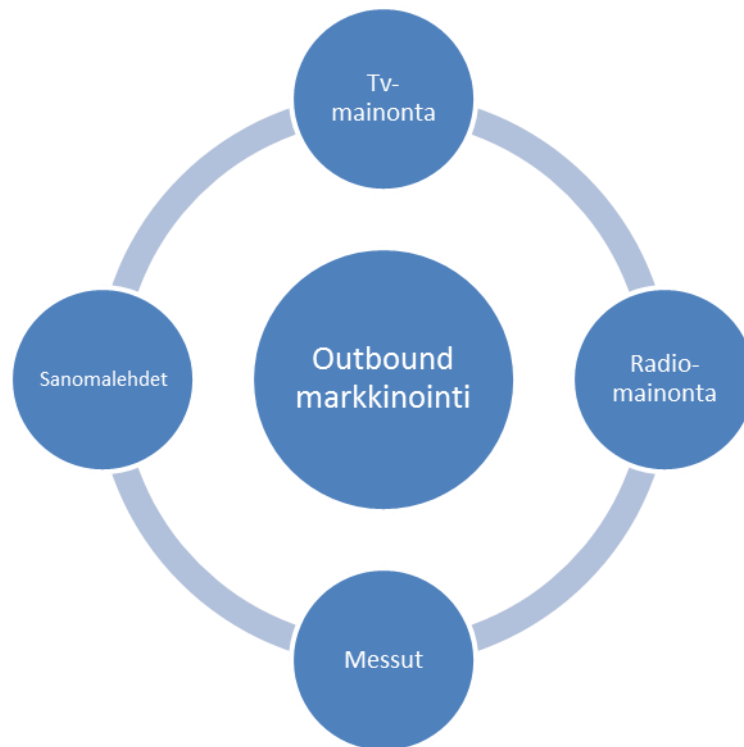
Tarkoituksena oli siis selvittää, millä eri kielillä yritysten nettisivut ovat saatavilla, ja onko sisältö tarpeeksi informatiivista kieltä vaihdettaessa. Ohessa pyrin kiinnittämään huomiota, onko tekstien sisällöissä sekä ulosannissa havaittavissa selkeitä eroja. Tarkastelin myös hankkeessa mukana olevien yritysten suhdetta sosiaalisen median eri kanaviin. Tässä huomioon oli otettava etenkin päivitysten määrä sekä ajankohtaisuus. Selvitin myös yritysten linkittymistä erilaisiin varaus- sekä vuokraussivustoihin, kuten Nettimökki.com. Samalla tarkastelin, kuinka monet yritykset myyvät palveluitaan Karelia Expertin kautta.

### **3 Verkkomarkkinointi**

#### **3.1 Outbound-ajattelusta inbound-markkinointiin**

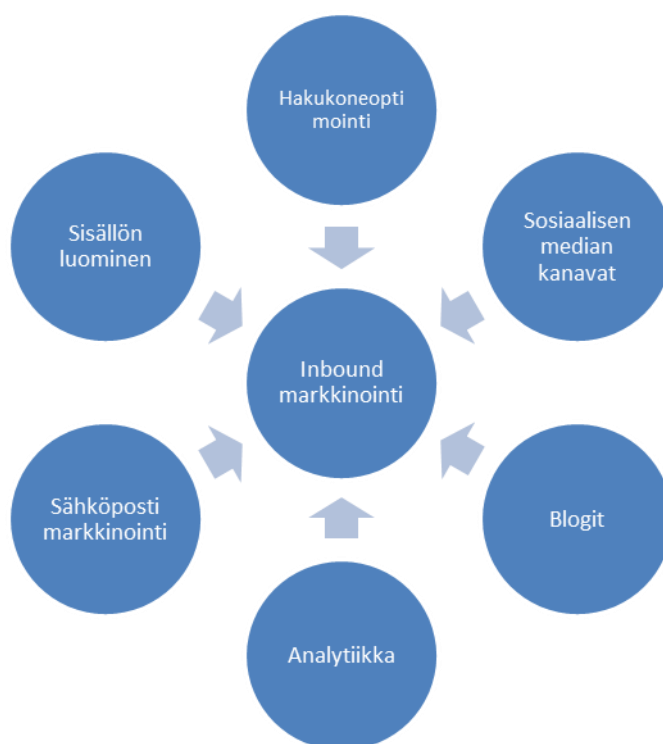
Perinteiset markkinoinnin keinot, kuten radio- sekä tv-mainonta lukeutuvat outbound-markkinointiin (kuva 1). Siihen kuuluvat myös lehtimainonta, internetissä olevat bannerit, suora puhelinmyynti, messut sekä kaikenlainen muu mainonta, jossa tuotetta pyritään myymään suoraan asiakkaalle. (HubSpot 2014.) Outbound-markkinointia pidetään jo vanhanaikaisena, ja sen rinnalle on noussut inbound-markkinointi.





Kuva 1. Outbound-markkinointi.

Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on luoda laadukasta sisältöä sekä sosiaaliseen mediaan että omille kotisivuillekin houkutellakseen aiheesta kiinnostuneita paikalle ja huomaamatta käännättää heidät ajan myötä kohti asiakkuutta (kuva 2). Inbound-markkinoinnilla pyritään ansaitsemaan asiakkaan kiinnostus ostamatta sitä, toisin kuin outbound-markkinoinnissa, jota pidetään jo vanhanaikaisena markkinointikeinona. Inbound-markkinointi ei tyrkytä tuotteitaan ja palveluitaan, vaan se antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua niihin itse. (Gregg 2015.)



Kuva 2. Inbound-markkinointi.

Tilastojen mukaan jopa 85 % ihmisistä ohittaa mainokset mahdollisimman nopeasti ja jopa 84 % 25-35-vuotiaista vaihtaa mieluummin sivustoa, mikäli siellä on liikaa mainoksia. Onnistunut inbound-markkinointi on paljon tehokkaampaa, kuin outbound-markkinointi. Se myös antaa enemmän mahdollisuuksia tutkia ja mitata asiakkaiden käyttäytymistä internetissä. Inbound-markkinointi ei ole pelkästään hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia, niin kuin se aluksi miellettiin, vaan se käsittää paljon muutakin. (Gregg 2015.)

Outbound-markkinointi perustuu mainoksiin, jotka keskeyttävät arjen ja pyrkivät käännättämään ihmiset asiakkaikseen. Näin ei kuitenkaan usein enää käy. (Gregg 2015.) Suurien investointien tekeminen vanhanaikaiseen markkinointiin onkin enimmäkseen vain rahan ja ajan hukkaa. Outbound-markkinoinnissa yrittäjä on se, joka tuo itseään esiin mainonnalla. Muuten kukaan ei edes tiedä sen olemassaolosta. Outbound-markkinoinnissa pärjää äänekkäin sekä ärsyttävin yrittäjä. Tummennettu fontti sekä suuret alennukset eivät kuitenkaan nykypäivänä juurikaan saa asiakkaita kääntymään puoleensa ja siksi kehitettiin inbound-markkinointi. Se tekee yrittäjästä niin sanotun pääavaimen, jonka avulla voi aukaista lukemattomia ovia. Siinä on osa suurta kokonaisuutta, jossa mai-

nonta leviää huomaamattomasti kommunikoimalla ja saavuttamalla asiakkaiden mielenkiinto. (Gregg 2015.)

Outbound-markkinoinnin ideana on toimia niin sanotusti kausittain. Kun esimerkiksi mainos radioon on tehty, voidaan taas hengähtää ja odotella seuraavan mainoksen vuoroa. On vain tärkeää, että löydetään juuri oikea kanava, joka tavoittaa mahdollisimman paljon yleisöä. Riskinä on kuitenkin se, että yhdellä mainoksella pyritään tavoittamaan liian paljon asiakkaita laidasta laitaan, jolloin kohdemarkkinointia ei ole ja lopputulos ei tuo haluttuja tuloksia. Inbound-markkinointia harjoittaessa tulee olla koko ajan valmiina ja kehittää uutta sisältöä. Pohjan tulee kuitenkin olla kunnossa, jotta jatkuva sisällön tuottaminen ja uuden luominen voi olla mahdollista. Päivittäinen huolehtiminen sosiaalisesta mediasta sekä omista kotisivuista ei pelkästään riitä, vaan on myös tehtävä analysointia sivustoilla kävijöistä. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on luoda kohdennettuja sekä informatiivisia julkaisuja, jotka houkuttelevat asiakkaita ja antavat heille hyödyllistä tietoa. (Gregg 2015.)

Uudet markkinoinnin keinot korvaavat jo vanhentuneet menetelmät. Esimerkiksi domain-nimen miettiminen korvataan nykyään hakukoneoptimoinnilla, omat kotisivut syrjäytetään bloggaamisella ja uudet sovellukset saavat tilalleen kehittyneempiä versioita. (Buhalis 2011.) Toisin kuin outbound-markkinointi, inbound-markkinointi mahdollistaa jatkuvat tuloksien ja vierailijoiden seurannan sen digitaalisuuden ansiosta. Voidaan seurata esimerkiksi kuinka kauan sivustolla vierailaan, kuinka sinne on päädytty ja jopa, mitä sieltä luetaan. (Gregg 2015.) Tätä saavutettua tietoa kutsutaan big dataksi. Sen avulla voidaan lisätä tietoisuutta asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä sekä näin kasvattaa kilpailukykyä muihin yrityksiin nähden. Kotisivujen sekä palveluiden kehittäminen tulosten osoittamaan suuntaan antavat hyötyä enemmän asiakkaillekin.

Inbound-markkinointi pohjautuu lupauksiin. Yrittäjän on kommunikoitava mediassa, joihin se on saanut asiakkailta niin sanotun luvan. Tämän lisäksi on pysyttävä vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin sekä jakaa tätä tietoa mahdollisimman laajalle, jotta jatkossa valmiit vastaukset ovat helpommin saatavissa. (Gregg 2015.)

Ei kuitenkaan ole olemassa selkeää kaavaa sille, kuinka inbound- sekä outbound-markkinointia tulee käyttää, sillä se on täysin riippuvaista siitä, mitä ja kenelle markkinoidaan. Esimerkiksi pelkkä inbound-markkinoinnin hyödyntäminen saattaa jättää ulkopuolelleen ne, jotka eivät käytä internetiä tai älypuhelimia. Markkinointikeinojen valitsemisessa tuleekin ottaa huomioon oman yrityksen asiakassegmentit, jotta pystytään huomioimaan heidän käyttämät markkinoinnin kanavat mahdollisimman hyvin ja saavutetaan asiakkaat parhaiten. Toimivimmat keinot löytyvät usein ajan ja suunnitelmallisuuden myötä sekä yhdistelemällä outbound- ja inbound-markkinoinnin osa-alueita sopivasti keskenään.

### **3.2 Online-markkinointi verkossa**

Elektroninen liiketoiminta on liiketoiminto, jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään asiakaskontakteja hyödyntämällä erilaisia sähköisiä tiedonsiirtokanavia (Tinnilä Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 17). Sillä pyritään tuomaan yritys sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut asiakkaan saataville mahdollisimman vaivattomasti. Elektroniseen liiketoimintaan kuuluu muun muassa niin omat kotisivut, sosiaalisen median hyödyntäminen, verkkomarkkinointi ja digitaalinen asiakaspalvelu sekä mobiilipalvelut. Näiden toimintojen avulla pyritään pääsemään yhä lähemmäksi asiakasta.

Kun internetiä lähdetään hyödyntämään markkinointiin, on huomioitava, ettei se ole pelkästään yksisuuntainen viestintäkanava, vaan siellä yrittäjä on yksi osa kokonaisuutta, johon kaikki voivat osallistua. Potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus saada tietoa yrityksestä, keskustella aiheesta sekä jakaa mielipiteitään vapaasti sosiaalisessa mediassa. Yrittäjän on huomattava, ettei verkkomarkkinointi ole vain passiivista yksinpuhelua, vaan on osattava kommunikoida sekä osallistua aktiivisesti muuttuvaan ympäristöön ilman pakonomaista mainontaa. (Juslén 2009, 57.) Juslén (2009, 307) vertaa internetiä suureen kaupunkiin, jossa eri yritysten kotisivut ovat vain eräänlaisia toimipaikkoja, jossa on mahdollisuus kertoa omasta toiminnastaan ja myydä omia tuotteitaan. Sosiaalinen me-

dia tulisi taas nähdä kaupungilla käytävinä keskusteluina ja ajatuksen vaihtoina eikä niinkään suorana myymisenä.

Vuonna 2008 tilastojen mukaan noin 15 % suomalaisyrityksistä myi tuotteitaan ja palveluitaan verkossa (Tinnilä ym. 2008, 14). Vuonna 2012 elektronista kaupankäyntiä harjoitti 24 % matkailu- ja ravitsemisalalan vähintään 10 henkeä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2013). Pienien maaseutumatkailuyrityksien kohdalla prosenttiosuus asettuu todennäköisesti edelleen vuosien 2008 ja 2012 tilastojen väliin. Suurimmalle osalle elektroninen liiketoiminta onkin jotain muuta kuin kaupankäyntiä (Tinnilä ym. 2008, 14).

Verkkomarkkinoinnin ehdottomina hyvinä puolina nähdään sen luoma saavutettavuus sekä kustannustehokkuus verrattuna massamediaan, jossa viesti välittyy yhdeltä usealle. Internetissä palvelut ja kotisivut ovat saatavilla ympäri vuorokauden ja ovat asiakkaille näin helpommin saavutettavia. Sen lisäksi informaatiota on mahdollista löytää ja hyödyntää maailmanlaajuisesti, joka luo tilaisuuden laajentaa verkostoja hyvinkin suuriksi. On toki huomattava, että palveluiden tarjonta verkossa on valtava ja omat julkaisut hukkuvat helposti muuhun massaan. Siksi onkin tärkeää hyödyntää verkkomarkkinoinnin mahdollistama etu tarkasta segmentoinnista, jolloin eri kampanjoilla pystytään tavoittamaan juuri haluttu kohderyhmä tarkoin valikoitujen kriteerien avulla. (Engle 2014.)

Haasteina koetaan etenkin sosiaalisen median käyttö. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan, johon osallistui 22 pienen tai keskisuuren matkailualan toimijaa, esiin nousi kolme selkeää syytä, joiden vuoksi sosiaalisen median kanavia vältetään. Nämä syyt olivat selkeiden tuloksien puute, pelko tietoturvariskeistä ja sosiaalisen median vaikutuksista sekä tarpeettomuus. Näiden lisäksi ongelmiksi koettiin taitojen riittämättömyys, ajan ja rahan puute sekä jo entuudestaan saadut huonot kokemukset. Monet yrittäjät eivät myöskään olleet tietoisia siitä, kuinka sosiaalisen median käyttö hyödyttäisi juuri heidän toimintaansa. (Pesonen, Mikkonen, Makkonen & Honkanen 2014, 3.)

Globalisaation ja internetin myötä tiedonkulku on nopeutunut merkittävästi ja yrityksen saama kritiikki voikin nykyään levitä hetkessä niin Suomessa kuin ym-

päri maailmaakin (Tuominen 2015, 10.) Onkin tärkeää, että mitä tahansa internetissä julkaisee, on ensivaikutelman oltava ammattimainen sekä harkittu (Engle 2014.) Erityisesti matkailualalla haasteina ovat näkyvyyden saaminen ja positiivisten mielikuvien herättäminen. Yrittäjän on elettävä hetkessä mutta osattava samanaikaisesti suunnitella myös tulevaisuutta silmällä pitäen. Mikäli yrittäjä pystyy olemaan askeleen edellä kilpailijoitaan, on helpompi saavuttaa kilpailuetua.

Tulevissa luvuissa käsitellään tarkemmin online-markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä, jotka ovat verkkomarkkinointia aloittelevan ja sitä jo harjoittavan yrittäjän kannalta tärkeitä, jotta hän voi menestyä kilpailijoihinsa nähden. Näihin käsitteisiin kuuluu muun muassa hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, web-analytiikka sekä sosiaalinen media. Niiden on tarkoitus avata kokonaiskuvaa siitä, mitä kaikkea toimiva online-markkinointi vaatii, jotta siitä on hyötyä yrittäjälle.

### **3.2.1 Online-markkinointi ja offline-markkinointi käsitteinä**

Outbound- ja inbound-markkinointi jakaa verkkomarkkinoinnin kahteen erilliseen lohkokoon: online- sekä offline-markkinointiin. Perinteinen markkinointi, jossa myyjä on aloitteen tekijänä, kutsutaan offline-markkinoinniksi. Se kattaa printtimedian, radio- sekä tv-mainonnan, mainoskirjeet, paperiset esitteet sekä messuilla esittelyt. Nämä keinot koetaan kuitenkin jo vanhanaikaiseksi ja nykyaikana pärjätäkseen markkinoilla on oltava mukana online-markkinoinnissa.

Inbound-ajatteluun pohjautuvassa online-markkinoinnissa ostaja on aloitteentekijänä ja osana markkinointia. Online-markkinointiin lukeutuu sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, online-mainonta, hakukoneoptimointi sekä web-analytiikan harjoittaminen, sisältömarkkinointi sekä online-varauspalvelut ja verkkokaupat. Näiden lisäksi online-markkinoinnin yksi osa-alue on kumppanuusmarkkinointi. Sillä tarkoitetaan yrityksen kumppaneiden palkitsemista saaduista asiakkaista sekä tuottamistaan liiketoiminnoista. Kumppanuusmarkkinoinnissa asiakas vierailee kumppanin sivustoilla, jolloin asiakas ohjataan sitä

kautta suoraan yrityksen eli myyjän omille kotisivuille. Tehdyistä siirroista yrittäjä palkitsee kumppaniaan. Tällaista kumppanuusmarkkinointia harjoitetaan esimerkiksi blogeissa sekä hintavertailusivustoilla. (Ossi 2009.)

### **3.2.2 Hakukoneoptimointi sekä hakukonemainonta**

Hakukonemarkkinointi on yksi iso osa verkkomarkkinointia. Se toimii internetissä tiedon yhteen kokoajana käyttäjien syöttämien hakusanojen avulla. Jos hakukoneita ei olisi, olisi oikeiden tietojen löytäminen valtavasta tietomäärästä lähes mahdotonta. (Juslén 2009, 107.) Suomessa suosituin hakukone on Google, jonka osuus kaikista hakukoneista on yli 92 %. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. (Estime Oy 2015.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen kotisivujen huolellista sekä pitkäjänteistä suunnittelua ja rakentamista, jonka myötä yritys saa verkkonäkyvyyttä (Juslén 2009, 243). Kotisivujen tekstin sisältöä, otsikoita, linkkejä sekä linkkien sanoja muokataan niin, että yritys löytyy juuri haluttujen hakusanojen avulla (Search Engine Land 2011.) Kun käyttäjät hakevat hakukoneesta etsimäänsä aiheetta, yritys pyrkii saamaan näkyvyyden ensimmäiselle sivulle, sillä tutkimusten mukaan vain noin 10 % käyttäjistä selaa seuraavalle hakusivulle. Optimoinnilla tavoitellaan pitkäaikaista hyötyä sekä lisää kävijämääriä yrityksen kotisivuille. (Estime Oy 2015.)

Hakukonemainonta tarkoittaa hakukonepalvelulta ostettavaa palvelua, jossa yrittäjä saa oman kotisivunsa mainokset näkymään hakukoneen ensimmäisellä sivulla ennen varsinaisia hakutuloksia. Mainokset voidaan kohdentaa tarkasti ja ne ilmestyvät hakusivulle vain, kun käyttäjä hakee mainostajan määrittämällä sanalla. Tällöin mainoksen kohteella on jo kiinnostusta aiheeseen. Yrittäjä maksaa mainoksestaan vain silloin, kun asiakas siirtyy mainoksen kautta yrityksen mainostamille sivuille. Hinta määräytyy vallitsevan kilpailutilanteen mukaan. (Estime Oy 2015.) Etenkin suuremmat yritykset sekä online-varauspalveluita

hyödyntävät yritykset käyttävät hakukonemainontaa. Useasti esimerkiksi Booking.com-mainos on ensimmäisten joukossa ennen varsinaisia hakutuloksia.

Hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta ovat toisistaan eroavia menetelmiä, jotka pyrkivät kuitenkin samaan lopputulokseen. Suurimpana erona on keinojen ajallinen sekä rahallinen merkitys. Hakukoneoptimoinnin tulokset saattavat viedä paljon aikaa, mutta ne ovat huomattavasti pitkäkestoisempia kuin hakusanamainonnalla, sillä hakutulokset muuttuvat hitaasti. Optimoinnissa maksetaan vain itse optimointityö, jonka jälkeen se on maksutonta eikä kävijämääriä rajoiteta. On kuitenkin huomattava, että optimoinnin vaativat aika ajoin päivityksiä, jolloin maksu taas peritään. Mikäli yrittäjällä itsellään on taitoa tehdä optimointia, se kannattaa tietenkin tehdä ilman välikäsiä. Hakusanamainonta on nopeaa ja tuloksia voidaan saavuttaa välittömästi. Itse mainonta on maksutonta, mutta jokaisesta mainoksen kautta verkkosivuille siirtyneestä käyttäjästä peritään maksu. Se on myös erittäin kilpailuherkkää toisin kuin hakukoneoptimointi. Optimoinnilla hakusivulle hyvin sijoittuva yritys vahvistaa näin myös omaa brändiään. Hakukonemarkkinoinnin keinot eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan molempia voidaan käyttää tehostamaan ja tukemaan mainontaa. (Estime Oy 2015.)

### **3.2.3 Sisältömarkkinointi ja web-analytiikka**

Sisältömarkkinointi ei ole yrityksen suoraa mainostamista, vaan se nostaa asiakkaan merkittävämpään rooliin. On ajateltava asiakaslähtöisesti – mistä asiakas on kiinnostunut, mitä tietoja asiakas tarvitsee ja mihin ongelmiin asiakas tarvitsee ratkaisuja. Tuotetun sisällön tulee olla kiinnostavaa, informatiivista sekä hyödyllistä, mutta samaan aikaan myös viihdyttävää. Kuka vain voi toimia sisällön tuottajana, mutta saadakseen varmasti toimivimman lopputuloksen, on hyvä luottaa ulkoistamiseen. (Lintulahti 2014.)

Tarkoituksena on luoda yrityksestä positiivisia mielikuvia sisältömarkkinoinnin avulla. Kohdennetun markkinoinnin avulla lisätään luottamusta sekä kiinnostusta yritystä kohtaan. Sisällön luominen omille kotisivuille sekä sosiaaliseen medi-



aan on entistä merkittävämpää. Sisältömarkkinointia voidaankin hyödyntää esimerkiksi kirjoittamalla blogia, julkaisemalla videoita YouTube-sivustolle, jossa kertoo esimerkiksi yrityksen toiminnasta, antamalla tilaa asiakkaiden arvioille sekä sähköisillä uutiskirjeillä, joissa on ajankohtaista tietoa yrityksestä. (Kristensson 2016.)

Sisältömarkkinoinnin tulee sisältää strategista suunnittelua asiakaslähtöisesti niin sisällön kuin jakelun puolesta. Tulee miettiä, mitä kanavia käyttää ja kuinka usein sekä millaista sisältöä haluaa julkaista. Blogit, mobiilisovellukset, videot, hakukonemarkkinointi sekä omat kotisivut ovat sisältömarkkinointia. Pelkkä sisältömarkkinoinnin käsitteen ymmärtäminen ei riitä, vaan on myös tärkeää tietää, miksi sitä tehdään. (Steimle 2014.)

Tietoisuus, tutkimus, vertailu, osto – ostoketju, joka toistuu, kun asiakas on ostamassa jotakin uutta. Sisältömarkkinointi pätee näihin kaikkiin ketjun vaiheisiin, toisin kuin perinteinen markkinointi, joka vain lisää asiakkaan tietoisuutta tuotteesta. Mikäli yrittäjällä ei ole hajuakaan, kuinka tehdä sisältömarkkinointia, mutta ei halua kuitenkaan palkata ammattiapua, kannattaa aloittaa bloggaamisesta. Tekstisisällön on oltava sellaista, että lukija haluaa jatkaa lukemista sen sijaan, että siirtyisi pois sivustolta. (Steimle 2014.)

Tehtäessä hakukonemarkkinointia on tärkeää, että kiinnitetään huomioita myös web-analytiikkaan, jolla seurataan, kuinka hyvin ja tehokkaasti asiakkaat löytävät kyseisen verkkopalvelun. Toisin sanoen kerätään big dataa, jonka avulla voidaan selvittää eri hakusanojen toimivuutta, niiden tuomia kävijämääriä sekä muun muassa verkkosivulla vierailun ajallinen kesto. Yleensä on luotettavinta antaa kolmannen osapuolen tehdä analyysi yrittäjän puolesta, jolloin tuloksista saadaan mahdollisimman luotettavat. (Estime Oy 2015.) Kotisivujen selkeys luo luotettavuutta ja arvoa niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin.

### 3.2.4 Toimivan kotisivun raamit

Kun päättää perustaa omat kotisivut on ensin mietittävä, mitä niiden avulla tavoitellaan. Kotisivujen tarkoitusta ja tehtäviä sekä kohdeyleisöä tulee miettiä tarkkaan eikä niin, että ne ovat olemassa, koska kaikilla muillakin yrityksillä on. Kotisivujen sekä yrityksen toiminnan on oltava selkeästi yhteydessä toisiinsa, jolloin asiakkaalle muodostuu niistä selkeä kokonaisuus. (Juslén 2009, 153.) Kotisivut ovatkin asiakkaita, ei yrittäjää varten. Sama periaate koskee myös sosiaalisen median kanavia sekä muita verkkomarkkinoinnin keinoja.

Juslénin (2009) mukaan kotisivujen ja verkkomarkkinoinnin tulisi pohjautua yrityksen omaan liiketoimintasuunnitelmaan sekä markkinointistrategiaan, jolloin huomioon otetaan mahdollisimman paljon sitä, millaista asiakaskuntaa tavoitellaan ja millaisia palveluita heille tarjotaan. Kotisivut tulee suunnitella niin, että ne tarjoavat asiakkaalle helposti löydettävää tietoa yrityksestä ja sen palveluista, sekä antaa mahdollisuuden kysyä tarvittaessa lisätietoja. Sähköisissä myyntikanavissa on myös tärkeää, että asiakkaalle olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta tehdä varauksia sekä nähdä sen hetken varaustilanne. Mikäli varausjärjestelmä ei ole käytössä on merkittävää, että yritykseen saadaan nopeasti yhteyttä esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kotisivujen avulla yrityksestä pyritään luomaan kiinnostava ensivaikutelma, joka johdattaa asiakkaan aina palveluketjun loppuun asti. Sivujen käytettävyys nouseekin esiin, sillä se vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemuksiin sekä mielipiteisiin kyseisestä yrityksestä.

Fonectan (2015) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajista jopa 70 % pitää yrityksen kotisivuja tärkeinä, kun taas yrittäjistä vain 43 % kokee ne merkittäviksi. Ei kuitenkaan riitä, että kotisivut ovat olemassa, vaan niitä tulee päivittää säännöllisin väliajoin ja sisällön on oltava laadukasta sekä tarkkaan harkittua. Sisällön tulee olla houkuttelevaa, mutta myös informatiivista, jotta asiakkaat kiinnostuvat lukemaan enemmän. Selkeästi jäsenneilty ja huolella mietitty teksti parantaa myös kotisivujen hakukonenäkyvyyttä. Kun pyritään kirjoittamaan tavoitelluille asiakassegmenteille, on lopputuloskin yleensä parempi. Ytimekkään tekstin lisäksi otsikon valinta on merkittävä hakukonenäkyvyyden kannalta. Sisällön

lisäksi kotisivujen käytettävyyden tulee olla asiakasystävällistä. Sitä onkin hyvä testata huolella, ennen kuin kotisivut otetaan varsinaiseen käyttöön. Vasta viimeimpänä kannattaa kiinnittää huomiota kotisivujen ulkoasulliseen puoleen, joka on toki myös tärkeä osa kokonaisuutta. (Juslén 2009.)

Hyvin rakennettu ja kirjoitettu tekstisisältö koostuu lyhyistä ja selkeistä kappaleista, joista ydinasiat ovat helposti luettavissa. Tekstin on oltava sujuvaa ja on hyvä välttää monimutkaisia sekä erikoisempia sanoja että ilmauksia. Tekstiin on kuitenkin hyvä sisällyttää tarkkaan harkittuja avainsanoja, jotka yrittäjä koee hyvin yritystä kuvaaviksi sanoiksi. Näin niin sivustolla kävijä, että hakukone löytävät tarvittavat tiedot helpommin. Samaa kirjoitustyyliä sekä asettelua on hyvä käyttää koko kotisivuilla, jotta kokonaisuudesta tulee selkeämpi. (Juslén 2009.) On myös hyvä ottaa huomioon eri kielivaihtoehdot, mikäli tavoitellaan muitakin kuin kotimaisia asiakkaita. Näin lisätään uskottavuutta sekä pystytään herättämään laajemmin kiinnostusta. (Tuong Vi Nguyen Le 2014, 17-19.) Käännöksiä tulee kuitenkin olla laadukkaita, jotta ne antavat luotettavan vaikutelman.

Juslén (2009) on koonnut listan yleisimmistä virheistä kotisivuilla, joihin yrittäjän ei kannata kompastua. Tämä listaus on alun perin Jakob Nielsenin (2005) käsialaa. Kun pyrkii välttämään suurimmat ja selkeimmät ongelmat, on jo askeleen lähempänä parempaa verkkomarkkinointia.

Kotisivuilla on syytä olla toimiva hakutoiminto, jonka avulla sivustolta löytyy tarvittaessa tietoa, jota ei muuten löytäisi. Toimiessaan se luo tietynlaista luotettavuuden tunnetta sekä uskottavuutta sivustolle. Myös tekstin asettelulla sekä sen koolla on iso merkitys siihen, jatkaako lukija sivustolla eteenpäin vai ei. Tekstiä luodessa on hyvä käyttää lyhyitä kappaleita, väliotsikoita, listoja, yksinkertaista kieltä, korostettuja avainsanoja sekä mahdollisesti käännettyä pyramidi-mallia, jossa tärkeimmät tiedot sijoitetaan tekstin alkupäähän. Otsikointiin tulee myös kiinnittää huomiota ja käyttää aikaa niiden miettimiseen, sillä ne ovat olennainen osa sitä, kuinka yrityksen kotisivut löytyvät hakukoneiden avulla. (Juslén 2009.) On syytä välttää liiallista mainontaa ja keskittyä enemmän sivuston käytettävyyteen. Asiakkaan kannalta on myös merkittävää, ettei jokainen uusi sivu aukea eri välilehdelle, sillä se hidastaa ja hankaloittaa huomattavasti sivuston selaa-

mista. On huomattavasti parempi vaihtoehto, että asiakas saa itse halutessaan avata sivun uuteen välilehteen. Viimeisimpänä, mutta erittäin tärkeänä asiana listassa on se, kuinka hyvin kotisivut palvelevat asiakkaita ja vastaavat heidän esittämiinsä kysymyksiin. (Juslén 2009.) Etenkin matkailualalla tämä on merkittävä osa sivustoa, jota ei sovi ohittaa. Mikäli asiakkaat eivät saa vastauksia kysymyksiinsä, siirtyvät he suurella todennäköisyydellä toisten palveluiden ääreen.

Internet mahdollistaa asiakkaan ja yrittäjän välillä tiiviimmän ja laajemmat kanssakäynnin mahdollisuudet, joten on tärkeää, että erityisesti matkailualan yrittäjät ottavat kaiken hyödyn siitä irti. Kotisivujen on tarjottava laadukasta ja kattavaa tietoa, mutta samaan aikaan tarvittaessa annettava myös palvelua mahdollisimman pienillä klikkausmäärillä. Mitä enemmän kotisivuilla pääsee käyttämään eri aisteja, sen parempi, sillä silloin asiakkaan mielenkiinto herää aivan uudella tavalla. Yhä useammat asiakkaat varaavat matkansa ja palvelunsa netistä, josta johtuen yrittäjän on kannattavaa olla mukana toiminnassa. Näin päästään lähemmäksi suurempaa joukkoa potentiaalisia asiakkaita. (Tuong Vi Nguyen Le 2014, 17-19.) Tehdessäni tutkimusta yritysten kotisivuista en varsinaisesti kuitenkaan kiinnittänyt tietoisesti huomioita kyseisiin asioihin vaan keskityin kokonaisuuteen sekä yleiseen käytettävyyteen. Jokaisen yrittäjän kannattaa kuitenkin pohtia omalta kohdaltaan, millaisia muutoksia olisi mahdollista tehdä, jotta kotisivuista saisi entistä paremmat.

### **3.2.5 Sosiaalinen media**

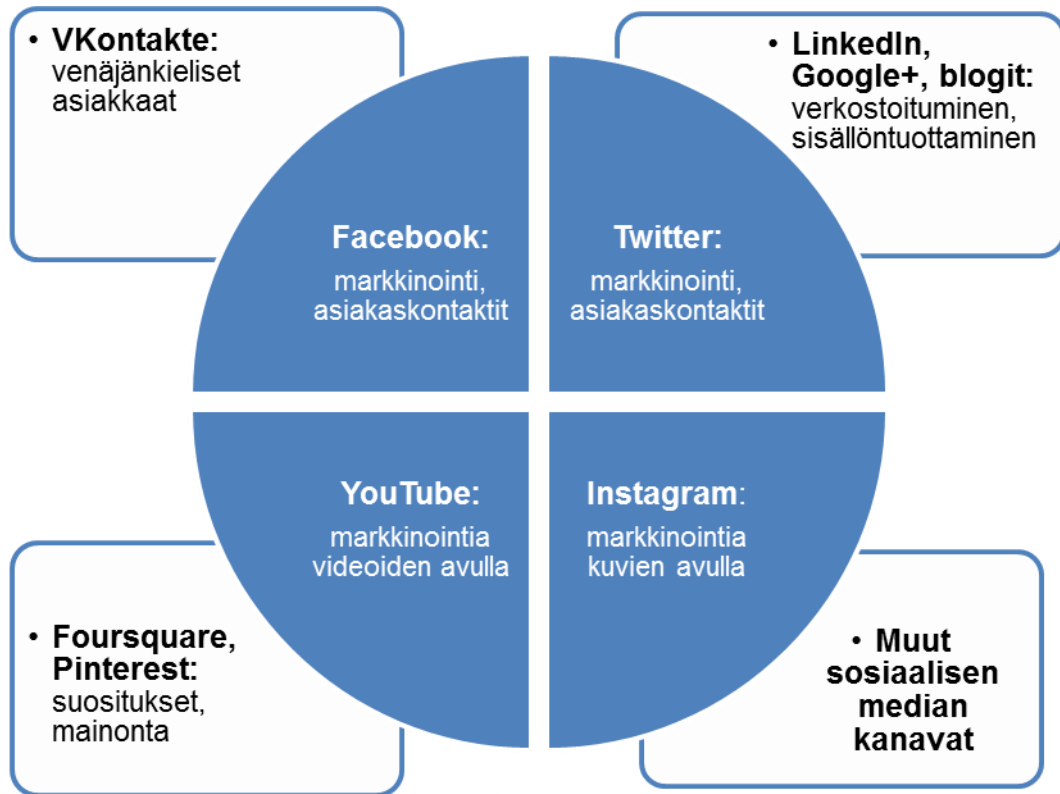
Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat oikein käytettynä keino tehostaa yrityksen toimintaa. Niiden avulla yritys pyrkii jakamaan isollekin yleisölle tietoa toiminnastaan sekä samalla pääsee lähemmäksi asiakasta. Seuraavaksi on lueteltu käytetyimpiä kanavia ja niitä havainnollistaa kuva 3. Erityisesti Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter ovat tällä hetkellä yrittäjien suosiossa. Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jossa niin yksityiset käyttäjät kuin yrityksetkin voivat luoda oman käyttäjäprofiilinsa sekä pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Yritykset voivat luoda profiilin, jossa kertovat omasta toiminnas-

taan, markkinoivat palveluitaan sekä tuotteitaan ja osallistuvat aktiivisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa. Käyttäjät voivat tykätä sivustosta, jolloin he näkevät omalla seinällään uudet julkaisut sekä ilmoitukset. Sivustolla on myös mahdollisuus mainoskampanjointiin. Facebook mahdollistaa mainonnan kohdentamisen hyvinkin tarkkoille segmenteille, jolloin viestillä saadaan tavoitettua juuri haluttua asiakaskuntaa.

YouTube on videopalvelu, jossa oman käyttäjäprofiilin kautta voi jakaa tai katsoa muiden käyttäjien lataamia videoita. Yritykset voivat luoda oman kanavan, jota muut käyttäjät voivat alkaa seurata. Etenkin ohjelmapalveluyritykset hyötyvät YouTuben tarjoamasta mahdollisuudesta näyttää videon avulla, millaisesta tuotteesta oikeasti on kyse. Onnistunut video ja sen markkinointi saattavat saavuttaa nopeasti valtavat katsojamäärät.

Twitter on yhteisö- sekä mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi julkaista sekä lukea toisten päivityksiä. Tekstikentän eli tviitin pituus on maksimissaan 140 merkkiä. Julkaisuja voidaan luokitella eri aihepiireihin käyttämällä avainsanoja kuvaavaa hashtag-merkkiä (#), jolloin käyttäjät voivat etsiä juuri heitä kiinnostavia teemoja, esimerkiksi #verkkomarkkinointi. Myös Twitterissä on mahdollista seurata muita käyttäjiä sekä kommentoida ja jakaa muiden julkaisuja.

Instagram on mobiililaitteella käytettävä sovellus, jossa oman profiilin kautta voidaan julkaista kuvia sekä lyhyitä 15 sekunnin videoita. Sovelluksessa on mahdollista seurata muita käyttäjiä, sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Kuviin voidaan hashtag-merkin avulla liittää tiettyyn aihepiiriin kuuluvat kuvat sekä videot. Yritykset voivat ottaa käyttöön hashtagin, joka kuvaa yrityksen toimintaa, jolloin he ovat helpommin saavutettavissa.



Kuva 3. Pääasialliset sosiaalisen median kanavat.

Vkontakte on hyvin pitkälti venäläinen vastine Facebookille. Käyttäjä luo oman profiilin, jossa voi jakaa uutisia, kuvia, videoita, seurata tapahtumia sekä jutella ystävien kanssa. Käyttökielenä on venäjä, ja käyttäjät ovatkin pääasiassa Venäjältä sekä Itä-Euroopasta. (Toimielias, 2015.)

Foursquare on mobiilisovellus, joka perustuu kaupunginkarttaan sekä toimipaikan sijaintiin. Se auttaa käyttäjäänsä löytämään parhaat paikat, joissa viettää aikaa, syödä hyvää ruokaa sekä tehdä ostoksia. (Foursquare, 2015.) Pinterest on kuvienjakopalvelu, jossa käyttäjä voi koota itselleen valittuun teemaan liittyviä kuvia, joita muut käyttäjät pääsevät katsomaan. Käyttäjällä on myös mahdollisuus poimia kuvia toisten käyttäjien kokoelmista ja tykätä heidän julkaisuisiaan. (Pinterest, 2015.)

LinkedIn toimii verkostoitumisvälineenä, jossa käyttäjät voivat tehdä itselleen profiilin itsestään ja kokemuksistaan. Sitä voidaan hyödyntää työnhakemisessa sekä verkostojen luomisessa. (LinkedIn, 2015.) Google+ on palvelu, jossa käyttäjä voi luoda yhteisöjä tai piirejä ja jakaa niille kuvia, tiedostoja sekä kuulumisia

(Google+, 2015). Blogit ovat sivusto, jonne käyttäjä itse voi päättää, millaista sisältöä tuottaa. Tekstin lisäksi blogissa voi julkaista kuvia sekä videoita. Vanhat julkaisut ovat näkyvillä ja helposti haettavissa myöhemminkin. Blogin seuraajat ja lukijat voivat kommentoida bloggaajan eli kirjoittajan julkaisuja.

Sosiaalisen median merkitys on muuttunut vuosittain, ja sama muutoksien aalto jatkuu myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kanavia ei jatkossa tulisikaan enää lokeroida omaksi irralliseksi markkinoinnin osa-alueeksi, vaan niiden tulisi olla itsestään selvä osa markkinointisuunnitelmaa. Tällä hetkellä reaaliaikaisuus, markkinoinnin kohdentaminen sekä tuloksien mittaaminen ovat merkittävässä asemassa. (Kurio, 2014.)

On tärkeää, että yrityksen kaikki työntekijät ovat osana viestintää ja vaikuttamassa sosiaalisen median sisältöön. Näin saadaan välitettyä aitoa sekä autenttista viestiä, joka tehoaa paremmin asiakkaisiin. Vaikka markkinoinnissa pyritään pitkäjänteiseen suunnitelmallisuuteen, on nykyaikana tärkeämpää olla ajan hermolla ja reagoida nopeasti ympäristön muutoksiin. Sosiaalinen media koetaan nykyään enemmän yhtenä suurena kokonaisuutena eikä vain erillisinä kanavina. Etenkin lyhyet videot ovat tällä hetkellä suosiossa, ja niitä tulisikin hyödyntää tehokkaasti. (Kurio, 2014.)

Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto sekä hyödyntäminen sekoittavat asiakasryhmiä, ja niitä onkin yhä vaikeampaa määritellä selkeiksi segmenteiksi. Yrittäjän on ymmärrettävä asiakasta yhä paremmin ja oltava läsnä siellä, missä valtavirtakin on. Sosiaalisuus sekä käyttäjien seuraaminen nousevatkin merkittäväksi tekijäksi verkkomarkkinoinnissa. Enää ei pyritä mittaamaan tykkäyksien määrää, vaan sitä, kuinka nopeasti asiakas päätyy ostamaan tuotteen ja kuinka hyvin sivustoilla viihdytään. (Kurio, 2014.)

Kurion (2013) asiantuntijoiden mukaan vuoden 2014 sosiaalisen median trendeihin kuuluivat autenttisuus, mobiilisuuden lisääntyminen, vanhempien ikäryhmien tavoittaminen sekä videot ja kuvat. Sosiaalisen median kanavien käyttäjäryhmät ovat vaihtuneet ja uudet kanavat ovat tehneet nousua. Facebook alkaa jäädä jo uusien tulokkaiden jalkoihin, kun taas Instagram, Twitter sekä YouTube

saavat enemmän huomiota. Näiden lisäksi erilaiset pikaviestisovellukset kuten WhatsApp sekä Snapchat ovat kasvattaneet asemaansa. Suoranainen mainonta niiden avulla on tällä hetkellä vielä kuitenkin kiellettyä ja luo uudenlaisia haasteita yrittäjälle. Vuoden 2016 alkupuolella nämä trendit olivat edelleen näkyvissä.

### **3.2.6 Sähköiset myyntikanavat**

Nykyään yhä useammat matkailuyritykset päättävät liittyä erilaisiin online-varauspalveluihin saadakseen lisää näkyvyyttä. Näistä suosituimpiin palveluihin kuuluu Booking.com, jota käyttää kuukausittain yli 30 miljoonaa ihmistä. (Kauppinen, 2012.) Sivusto tarjoaa vaihtoehtoja niin pienistä B&B-yrityksistä aina viiden tähden hotelleihin, joita käyttäjät voivat selata erilaisien hakukriteerien, kuten tähtiluokituksen ja sijainnin avulla. Yrittäjälle liittyminen on tehty vaivattomaksi, mutta ilmaista se ei ole, sillä jokaisesta Booking.com-sivuston kautta tehdystä varauksesta tulee maksaa 15 %:n komissio. Tämän lisäksi yrittäjä voi itse määrittää, kuinka suuren osan kapasiteetistaan haluaa pitää myynnissä kyseisellä sivustolla. (Kauppinen, 2012.) Monesti onkin kannattavaa myydä Booking.com-sivuston kautta vain murto-osaa omasta tarjonnasta.

Booking.com-sivuston hyötyjä ovat etenkin sen saavutettavuus sekä näkyvyys. Sivuston avulla yrittäjä saattaa tavoittaa sellaisiakin asiakkaita, joita ei muuten olisi saanutkaan. Yrittäjä voi itse määrittää kapasiteetin, jolla lähtee mukaan, ja varaukset vakuutetaan luottokortilla, jolloin myös jättämättä tulleilta asiakkailta voidaan veloittaa majoituksen hinta. Liittymällä sivustoon saa myös näkyvyyden muihin kanaviin, esimerkiksi Google Mapsiin, joka näyttää yrityksesi sijainnin kartalla. Yrittäjällä on myös mahdollisuus lukea muiden käyttäjien jättämiä kommentteja kokemuksistaan ja sitä kautta kehittää yrityksensä toimintaa. (Kauppinen, 2012.)

Haittapuolena sivustolla on se, että Booking.com käyttää tehokkaasti hakukonemainontaa, joka vie helposti huomion yrityksen omilta sivuilta, jolloin asiakas tekee varauksen välikäden kautta ja yrittäjä joutuu maksamaan komission. Yrit-



täjän tulee myös esittää sivustolle halvin mahdollinen hinta, sillä se on Booking.com-sivuston periaate. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti joidenkin yrittäjien suhtautumiseen, sekä kapasiteetin ilmoittamisen määrään. Sivuston avulla halutaankin saada enemmän näkyvyyttä, ilman että se toimii erillisenä myyntikanavana. Pääasiassa sivusto on kuitenkin suunniteltu helppokäyttöiseksi ja tehokkaaksi, jotta asiakkaat löytäisivät haluamansa tuotteen mahdollisimman vaivattomasti. (Kauppinen, 2012.)

Booking.com-sivuston lisäksi myös maailman suurin matkailusivusto TripAdvisor on matkailuyrityksen kannalta merkittävä kanava, johon liittymistä kannattaa harkita vakavasti. Sivusto tarjoaa lukuisia eri vaihtoehtoja niin majoitukseen, ravintoloihin kuin aktiviteetteihinkin. Yrittäjä voi tehdä omasta yrityksestään niin sanotun profiilin ja palvelun käyttäminen on täysin ilmaista. Muut sivuston käyttäjät voivat vertailla kohteita, tehdä arvosteluja sekä lukea muiden kirjoittamia vinkkejä sekä kokemuksia. Online-varauspalvelu -sivustot ovatkin aktiivisia keräämään käyttäjien kokemuksia sekä pyytävät asiakkaita arvioimaan niitä asteikolla 0-10. Olemalla TripAdvisorissa, yritys on huomattavasti näkyvämpi ilman lisäkuluja. Profiilin ylläpitäminen vaatii kuitenkin yrittäjältä aktiivista päivittämistä sekä arvosteluihin sekä kommentteihin reagoimista, jotta toimintaa voidaan edelleen kehittää ja saada aikaan parempia tuloksia.

Osalla hankkeessa mukana olevista yrityksistä ei ole ollenkaan käytössä omia kotisivuja, vaan he markkinoivat tuotteitaan sekä palveluitaan esimerkiksi Nettimokki.com-sivustolla. Kyseisellä sivustolla on yli 2000 vuokramökkiä sekä yli miljoona kävijää vuodessa. Palvelun kautta asiakas voi helposti vuokrata mökkejä ympäri Suomea sekä muutamia maan rajojen ulkopuoleltakin. Yrittäjän tulee olla rekisteröitynyt palveluun, jotta hän voi jättää ilmoituksen omasta tuotteestaan. Perushinta yhdestä tuotteesta per vuosi on kiinteä. Sivusto on suomen kielen lisäksi käytössä myös englanniksi sekä venäjäksi. Tällä hetkellä Pohjois-Karjalassa on 89 mökkiä, jotka ovat vuokralla Nettimökissä. (NettiX Oy, 2015.)

### 3.3 Matkailuyrityksen e-portaat

Nykypäivänä on yhä tärkeämpää, että yritys on mukana sähköisessä liiketoiminnassa. Se antaa pienillekin yhden toimijan yrittäjille mahdollisuuden kilpailla isompien ketjujen kanssa sekä olla mukana markkinoilla. Verkossa olevalle liiketoiminnalle on asetettu neljän portaan malli (kuva 4), jonka mukaan voidaan määritellä, minkä tasoisesta yrityksestä on kysymys ja kuinka se pystyisi tavoittamaan ylempiä portaita. Porrasmallin avulla pyritään havainnollistamaan liiketoimintaa kokonaisuutena ja kuinka sitä voitaisiin edelleen kehittää. Se auttaa yrittäjää löytämään sopivat sähköisen liiketoiminnan ratkaisut omaan käyttöönsä soveltuen. On kuitenkin huomattava, että korkeimman portaan saavuttaminen vaatii myös huomattavasti enemmän resursseja eikä aivan pienimmillä toimijoilla ole mahdollisuutta kokonsa puolesta päästä sinne asti. (Tiainen & Kokkonen 2011, 1.)

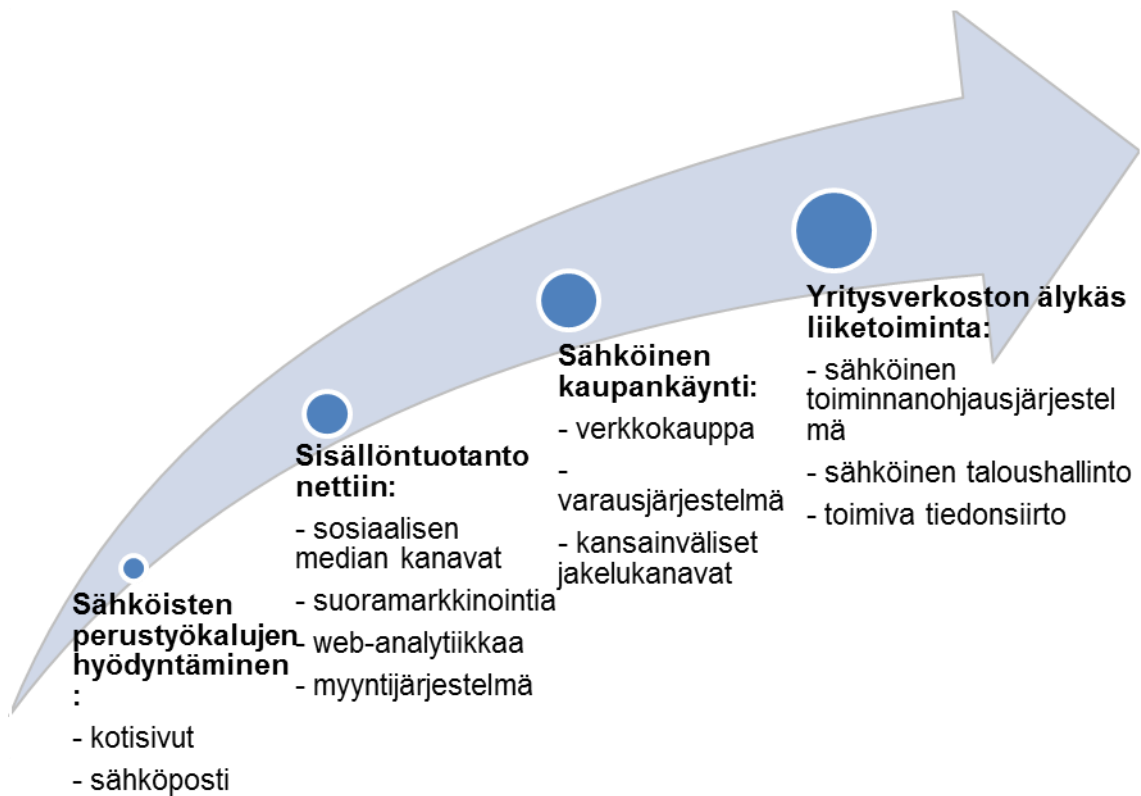
Mallin ensimmäisenä portana on ”sähköisten perustyökalujen hyödyntäminen”. Tälle portaalle päästäkseen yrityksellä on oltava omat kotisivut, toimiva sähköpostiosoite, käytössä oleva puhelinnumero sekä vähintään taulukkolaskentaohjelma, jonka avulla voidaan seurata taloutta. (Tiainen & Kokkonen 2011, 1.) Ensimmäiselle portaalle päästäkseen yrittäjältä ei vielä vaadita paljon tietoteknistä osaamista eikä toimintojen ylläpitoon kotisivujen perustamisen jälkeen vaadita liikaa resursseja.

Toinen porras eli ”sisällöntuotanto nettiin” vaatii yrittäjältä edellisen portaan vaatimuksien lisäksi toimivan sisällönhallintajärjestelmän, joka kattaa koko organisaation sisällön ja toiminnan. Yrityksen on käytettävä suoramarkkinointia jossakin muodossa, esimerkiksi erilaisten mainoksien tai lehti-ilmoitusten kautta. Tämän lisäksi käytössä on oltava edes yksi sosiaalisen median kanava, joka tukee markkinointia sekä kotisivuilta tulee löytyä kuvia sekä videoita. Yrityksen kotisivuilla tulee myös olla käytössä web-analytiikka, joka tilastoi ja tutkii sivustolla kävijöitä. Lisäksi yrityksellä tulee olla toimiva taloushallinto sekä käytössä jonkin asteinen myyntijärjestelmä. (Tiainen & Kokkonen 2011, 1.) Toinen porras vaatii jo selkeämpiä ja pitkäjänteisempiä suunnitelmia, jonkin verran kokemusta ja taitoa sosiaalisen median käytössä sekä aktiivisempaa toimimista

kotisivujen parissa. Se vaatii myös enemmän perehtymistä talousasioihin tai ulkopuolisen ammattilaisen palkkaamisen.

Päästäkseen kolmannelle portaalle eli ”sähköiseen kaupankäyntiin” on yrittäjällä oltava käytössään kotisivuillaan verkkokauppatoimintaa sekä reaaliaikainen varausjärjestelmä. Nämä takaavat asiakkaalle saatavuuden 24/7. Lisäksi käytössä tulee olla kansainvälisiä markkinointikanavia, joita hyödynnetään aktiivisesti, sekä asiakashallintajärjestelmä, jonka avulla voidaan selvittää myyntiin ja markkinointiin liittyviä kehitystekijöitä. (Tiainen & Kokkonen 2011, 2.) Kyseinen porras vaatii jo isompaa, toimivaa kokonaisuutta ja selkeää halukkuutta kehittää organisaation toimintaa.

”Yritysverkoston älykäs liiketoiminta” on mallin korkein porras. Se vaatii käyttäjältään kehittynyttä ja toimivaa kokonaisuutta, jossa useat toiminnot ovat sähköistettyjä. Edellisten portaiden vaatimukset viedään vielä korkeammalle tasolle tarkkaan suunniteltujen sekä automatisoitujen toimintojen avulla. Käytössä tulee olla sähköinen taloushallinto sekä toiminnanohjausjärjestelmä. Lisäksi on oltava järjestelmien sekä yrityksen välistä tiedonsiirtoa. Yritys on tilanteessa, jossa asiakkaalle pystytään tarjoamaan täydellinen palveluketju. Tämä vaatii jo pitkän ajan kokemusta, paljon aikaa, rahaa sekä vaivaa. Toiminnot vaativat myös paljon ammattitaitoa sekä osaamista. Yritys on kuitenkin tilanteessa, jossa voidaan joustaa ja kokeilla uudenlaisia ratkaisuja. (Tiainen & Kokkonen 2011, 3.)



Kuva 4. E-portaat. (Mukailtu Tiainen & Kokkonen, 2011).

Tutkiessani yrityksiä käytin e-porras-mallia hyödykseni analysoidessani niitä. Mallin avulla on helpompaa hahmottaa, millä tasolla kukin yritys on tällä hetkellä ja minkälaisilla toimilla tasoa voitaisiin nostaa entisestään. Useat pienyritykset sijoittuvat ensimmäiselle sekä toiselle portaalle, kun taas suuret ketjuyritykset nousevat jopa ylimmälle portaalle.

## 4 Tutkimusaineisto ja –menetelmät

### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni on niin sanottu kirjoituspöytätyö, joka perustuu jo olemassa olevien aineistojen tutkimiseen. Sen tarkoituksena oli kerätä aineistoa jo olemassa olevista lähteistä, kuten Internetistä sekä kirjallisuudesta ja referoida sitä sitten omaan tarkoitukseen sopivaksi. Nimensä mukaisesti tutkimus suoritettiin itsenäisesti työpöydän ääressä, eikä siitä syntynyt ylimääräisiä kuluja.

Tarkkailen yritysten kotisivuja ulkopuolisena, ja on tärkeää luoda selkeät tutkimusraamit, joita hyödyntää. Analysoin kotisivuja niin kielen kuin sisällönkin puolesta ja pyrin hahmottamaan, mille e-portaan tasolle ne sijoittuvat. Analysoinnin avulla pyrin havaitsemaan kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa olevia yhtäläisyyksiä sekä eroja, joita voisi jatkossa kehittää toimivampaan suuntaan.

Liitteessä 1 on lueteltu kaikki hankkeessa mukana olevat yritykset ja ne on jaoteltu kolmeen eri alueeseen. Seuraavissa liitteissä 2-5 on taulukoitu kaikki tekemäni havainnot kielitarjonnasta, yritysten sijoittumisesta e-portaille, käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä mahdolliset online varauspalvelut, joita yritykset hyödyntävät verkkomarkkinoinnissaan. Havaitsemani tiedot ovat saattaneet päivittyä syksyn 2015 jälkeen.

Jaottelin yritykset aluksi e-portaiden luoman mallin mukaan, jossa on neljä eri tasoa. Näin ollen arvioin vain kotisivuja, jolloin ei varsinaisesti tarvinnut kiinnittää huomiota siihen, minkä kokoinen yritys on kyseessä. Useat yritykset olivat kahden portaan puolivälissä, jolloin päätin pudottaa ne alemmalle tasolle, sillä ne eivät täysin täyttäneet ylemmän portaan raameja. Esimerkiksi yrityksellä on käytössään jokin sosiaalisen median kanava, muttei kotisivuilla olevaa toimivaa myyntijärjestelmää.

Pyrin arvioimaan yritysten kielitarjontaa niin, että tutkin ensin suomenkielisiä kotisivuja ja tarkastelin niiden sisältöä. Tämän jälkeen siirryin havainnoimaan muita tarjolla olevia kieliä ja omien taitojeni mukaan tarkastelemaan niiden asiasisältöjä. Vertailin sivuja keskenään ja mikäli tiedot tuntuivat mielestäni vajailta, jätin tiedot kirjaamatta. Jos kuitenkin kielikäänös tarjosi lukijalle pääosin tärkeimmän informaation, merkitsin sen taulukkoon.

Tein selvityksen ensiksi siitä, mitkä kaikki sosiaalisen median kanavat ovat käytössä yritysten verkkomarkkinoinnissa. Tämän jälkeen tarkastelin, kuinka aktiivisesti kyseisiä kanavia käytetään ja palvelevatko ne yrityksen toimintaa. Sen jälkeen tein päätöksen, voiko kanavaa lukea yrityksen käytössä olevaksi. Mikäli profiili oli olemassa, mutta päivityksiä ei juuri ollut, jätin tiedon kirjaamatta taulukkoon.

Tutkiessani käytössä olevia sähköisiä myyntikanavia sekä online-varauspalveluita, päätin valita vain muutamia eri palveluita, sillä niiden kirjo on niin laaja, että kaikkien selvittämiseen menisi huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa. Valitsin tarkasteltaviksi palveluiksi VisitKarelia-, Nettimökki.com-, Booking.com- sekä TripAdvisor-sivustot. Huomioin VisitKarelia-sivustolla yritykset, jotka olivat mainittu jollain tasolla tai sivustolta oli linkki yrityksen omille kotisivuille. Muilla sivustoilla yrityksellä tuli olla oma profiili sekä jonkin verran lisätietoja omasta yrityksestään, jotta laskin sen mukaan taulukkoon.

Yrityksien skaala on laaja niin yhden toimijan yrityksistä aina suuriin ketjuliikkeisiin, joten niiden jaottelu e-porras-mallin avulla oli toimiva ratkaisu. Näin kotisivuja voi vertailla keskenään, vaikka niiden liiketoiminta olisikin hyvin eri luokkaa. Puolueeton sekä huolellinen arviointi on tärkeä osa tutkimuksen tekemistä.

## **4.2 Tutkimusaineisto**

Pääasiallisena lähteenä itse tutkimukseen toimivat hankkeessa mukana olevien 66 yrityksen kotisivut. Sain toimeksiantajaltani listan kyseisistä yrityksistä (liite 1), jotka ovat jaettuna alueellisesti kolmeen eri ryhmään: Joensuun seutu, mukaan lukien Heinävesi, Keski-Karjala sekä Pielisen Karjala. Suurin osa yrityksistä on matkailu- sekä ravitsemispalveluita tarjoavia, mutta mukana on myös muutamia kulttuurisesti sekä taloudellisesti merkittäviä yrityksiä ja kokonaisuuksia.

Hyödynsin lähdekirjallisuutta sekä useita eri sähköisiä lähteitä etsiessäni tietoa verkkomarkkinoinnin teoriasta. Pyrin löytämään mahdollisimman ajankohtaisia sekä luotettavia aineistoja. Verkkomarkkinointi teemana on nopeasti kehittyvä ja onkin tärkeää, että käytössä olisi mahdollisimman tuoreet lähteet. Useat eri lähteet tukevat toisiaan ja vankistavat tietopohjaa.

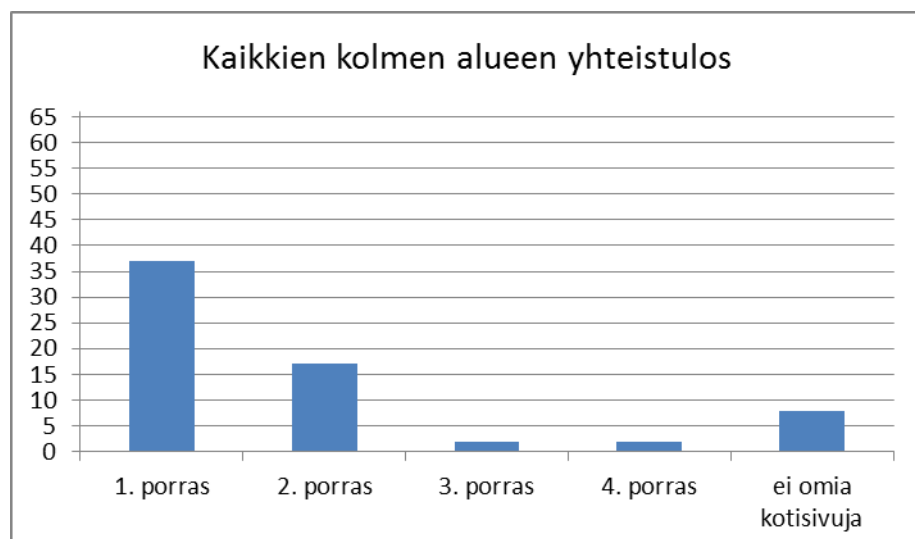
Osana projektiopintojani kävin läpi jokaisen yrityksen kotisivut sekä pyrin tarkastelemaan niiden kieliasua ja tarjontaa parhaani mukaan. Taulukoin havaitsema-

ni tiedot, jotta ne ovat helposti nähtävissä. Taulukoin myös yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset myyntikanavat, kuten Nettimokki.com sekä Booking.com.

## 5 Tulokset

### 5.1 Huomioita e-portaista

Olen sijoittanut monet yritykset ensimmäiselle portaalle, sillä mielestäni ne eivät täytä täysin kriteerejä seuraavasta tasosta (kuvio 1). Suurimmalla osalla näistä yrityksistä on kuitenkin käytössä jokin sosiaalisen median kanava, joka yleisesti ottaen on Facebook. Sitä on kuitenkin pääasiassa päivitetty vain sesonkien ja juhlapyhien aikaan, jolloin julkaisujen välit ovat melko pitkiä. Useat yritykset myös hyödyntävät yhteydenottolomaketta varausjärjestelmän sijaan. Näin asiakkaat eivät heti näe, onko palvelu saatavilla. Monet kyseisistä yrityksistä voisivat muutamilla muutoksilla siirtyä helposti seuraavalle tasolle. Tarkemmat tiedot kyseisistä yrityksistä sekä niiden sijoittumisesta e-portaille löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 1. Yrityksien sijoittuminen e-portaille lukumäärien mukaan. N=66

Useat yritykset tasapainoilevat myös tasojen kaksi ja kolme välillä. Yleisesti sosiaalisen median käyttö oli hyvin laajaa, mutta verkkokaupassa tai varausjärjestelmässä oli puutteita tai niitä ei ollut ollenkaan käytössä. Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, on kolmannella portaalla vain kaksi yritystä, mutta monet toisen portaan yritykset ovat melko lähellä sen saavuttamista.

Selkeästi neljännelle portaalle yltävät vain suurien ketjujen yritykset, eli tässä tapauksessa PKO:n hotellit. Sivustot ovat kaiken kattavat ja tarjoavat asiakkaille täydellisen palveluketjun. Toisaalta pienemmillä yrityksillä ei ole edes mahdollisuutta tai tarvetta saavuttaa ylintä porrasta. Näin suuremmat yritykset erottuvat joukosta edukseen.

Muutamilla yrityksillä ei ole ollenkaan omia kotisivuja. Kyseisiä yrityksiä ei näin ollen voi sijoittaa millekään e-portaan tasolle. Näistä osalla yrityksistä yrityksen tiedot löytyvät vain Facebook-sivustolta, kun taas osa yrityksistä hyödyntää erilaisia muita palveluntarjoaja-sivustoja, kuten Nettimökki.com sekä lomaovi.fi. Nämä sivustot tarjoavat käyttäjälleen lähtökohtaisesti samanlaisen pohjan, johon voi itse tuottaa tekstisisältöä sekä kuvia.

Hyödyntämäni e-porras-malli on jo hieman aikaansa jäljessä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttö perusmuodossaan kuuluu hyvin vahvasti jo ensimmäiselle portaalle. Facebook alkaa olla jo tätä päivää, että se melkein korvaa jo omat kotisivut. Samalla tavoin yrityksen mukana oleminen TripAdvisorissa ja vastaavilla sivustoilla alkaa olla itsestään selvä osa verkkomarkkinointia. Sivustojen käyttämisessä sekä hyödyntämisessä on kuitenkin toki havaittavissa selkeitäkin eroja, jolloin tasot saattavat vaihdella huomattavasti. Näin ollen yritysten sijoittuminen ensimmäiselle portaalle ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö yritys käyttäisi sosiaalista mediaa.

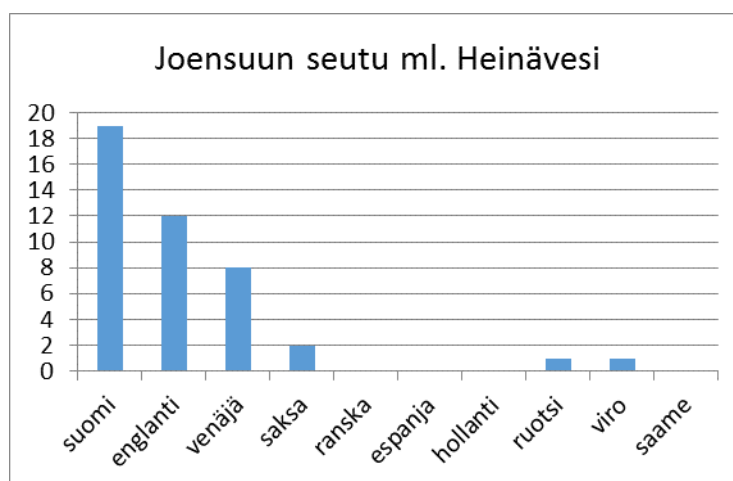
## **5.2 Huomioita kielisisällöistä**

Tällä hetkellä yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikilla tutkittavilla yrityksillä on käytössään suomenkieliset kotisivut tai niiden vastine, esimerkiksi profiili Nettimök-



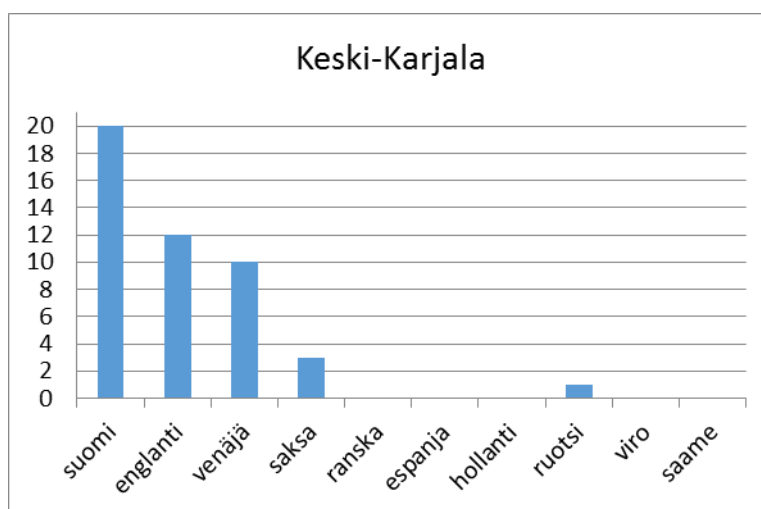
ki.com-sivustolla. Käytetyimmät kielet suomen ohella ovat englanti sekä venäjä. Näiden lisäksi muutamilla kotisivuilla on käännökset myös saksaksi, ranskaksi, espanjaksi, hollanniksi, ruotsiksi, viroksi sekä saameksi. Yritykset jotka hyödyn-  
tävät muita kanavia, kuin omia kotisivuja, on niiden pääasiallisena käyttökielenä myös suomi. Tarkemmat yrityskohtaiset tiedot löytyvät liitteestä 3.

Joensuun seudun 20 yrityksestä hieman reilulla puolella on käytössään suomen lisäksi englannin kieliset kotisivut (kuvio 2). Reilulla kolmanneksella on myös venäjän kieliset sivut. Kahdella näistä yrityksistä on myös käännökset saksaksi. PKO:n hotellien kotisivut on käännetty suomen, englannin ja venäjän lisäksi myös ruotsiksi sekä viroksi. Kaikki majoitusta tarjoavat yritykset yhtä poikkeusta lukuun ottamatta ovat kääntäneet kotisivunsa kolmelle eri kielelle.



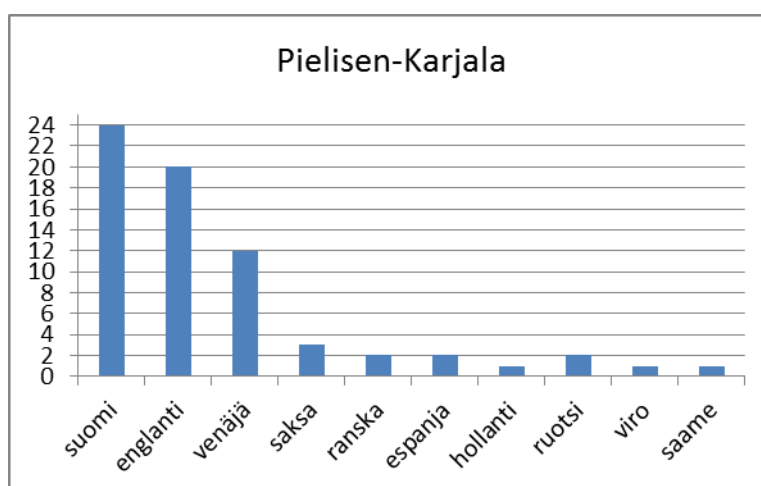
Kuvio 2. Joensuun seutu, ml. Heinävesi – kotisivuilla käytetyt kielet lukumäärien mukaan. N=20

Keski-Karjalan alueella on 21 yritystä, joilla neljällä ei ole ollenkaan omia kotisivuja. Kolmella näistä yrityksistä löytyy tiedot Nettimökki.com:sta tai loma-ovi.fi:stä ja yhden yrityksen niin sanotut kotisivut ovat Facebookissa. Nämä tiedot on otettu huomioon kuviossa 3. Kaikkien muiden yritysten kotisivut ovat suomeksi, mutta yhden kotisivut on saatavilla vain englanniksi. 12 yrityksistä on kotisivut myös englanniksi ja 9 venäjäksi. Näiden lisäksi muutamilla yrityksillä on sivut myös saksaksi ja yhdellä ruotsiksi.



Kuvio 3. Keski-Karjala – kotisivuilla käytetyt kielet lukumäärien mukaan. N=21

Pielisen-Karjalan seudulla on 25 yritystä, joista yhdellä ei ole käytössään omia kotisivuja (kuvio 4). Kaikki muut kotisivut ovat suomenkielisiä. 20 yrityksellä kotisivut on käännetty englanniksi ja puolella myös venäjäksi. Muutamilla yrityksillä sivut ovat myös saksaksi, espanjaksi, hollanniksi, ranskaksi, ruotsiksi, viroksi sekä saameksi. Kyseisellä alueella kielivaihtoehtoja löytyy yrityksistä selkeästi edellä mainittuja enemmän.



Kuvio 4. Pielisen-Karjala – kotisivuilla käytetyt kielet lukumäärien mukaan. N=25

Yllä olevat kuviot osoittavat, että kaikilla kolmella alueella suomen lisäksi selkeimmiksi kielivaihtoehtoiksi nousevat englantti sekä venäjä. Muut kielivaihtoehdot löytyvät vain muutamien yritysten kotisivuilta. Erityisesti Pielisen-

Karjalan alueella venäjänkielisiä käännöksiä on huomattavasti muita alueita enemmän, mihin vaikuttaa suurella todennäköisyydellä yrityksen sijainti Venäjän rajan läheisyydessä.

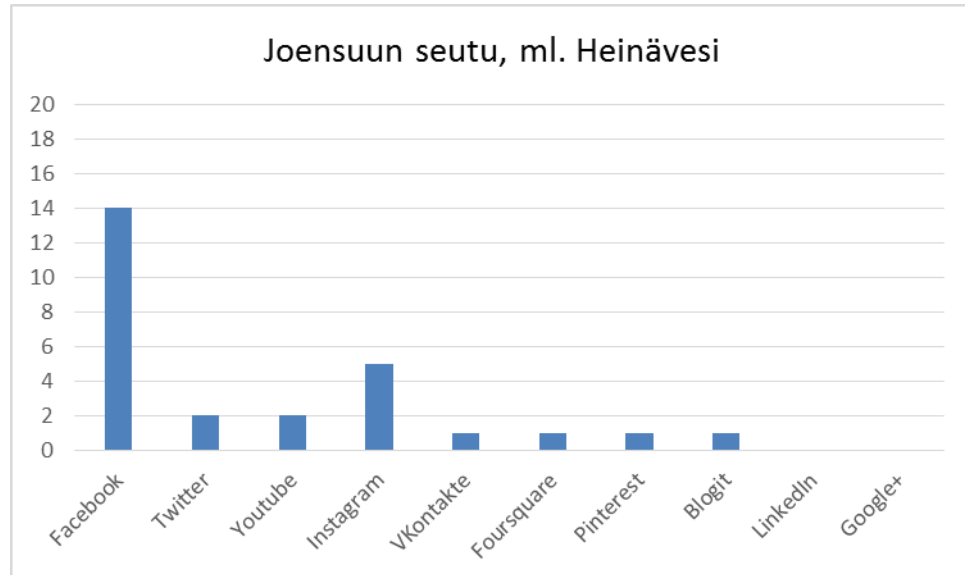
Useiden yritysten kotisivujen käännökset vastaavat hyvin pitkälti suomenkielisiä versioita, mutta jonkin verran on myös kotisivuja, joissa vieraskieliset käännökset ovat huomattavasti suppeampia. Ne kuitenkin tarjoavat tarvittavat tiedot asiakkaille. Etenkin pienemmillä yrityksillä sivujen käännökset oli tiivistetty yhdeksi kokonaisuudeksi sen sijaan, että koko sivusto olisi käännetty. Muutamilla kotisivuilla on myös havaittavissa keskeneräisyyttä käännöksiensä suhteen. Otsikot saattavat olla vieraalla kielellä, mutta itse sisältö on edelleen suomeksi tai vastaavasti toisinpäin. En havainnut kotisivuilla erityistä markkinointia eri asiakassegmenteille. Esimerkiksi VisitOulu-sivustolla (2016) on otettu huomioon kulttuuriset kiinnostuksenkohteet eri kielialueiden perusteella. Toisin sanoen asiakkaille pyritään markkinoimaan juuri niitä asioita, joista he ovat kiinnostuneita, eikä niin, että tarjotaan kaikille kaikkea. Jotkin sivut kaipaavat myös ulkoasullisesti parannuksia, jotta ne olisivat yhtä selkeät kuin suomenkieliset sivut. Muutamilla yrityksillä on myös päivitykset kesken, mikä hieman häiritsi tutkimuksen tekemistä.

### **5.3 Huomioita sosiaalisen median kanavista**

Kuten jo kuvassa 4 mainittiin, hankkeessa mukana olevat 66 yritystä käyttävät useita eri sosiaalisen median kanavia, joista suosituimmat kanavat ovat Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter. Näiden kanavien lisäksi muutamilla yrityksillä on käytössään Vkontakte, Foursquare, Pinterest, LinkedIn, Google+ sekä blogit. Tarkemmat tiedot yritysten käyttämisestä sosiaalisen median kanavista ovat liitteessä 4.

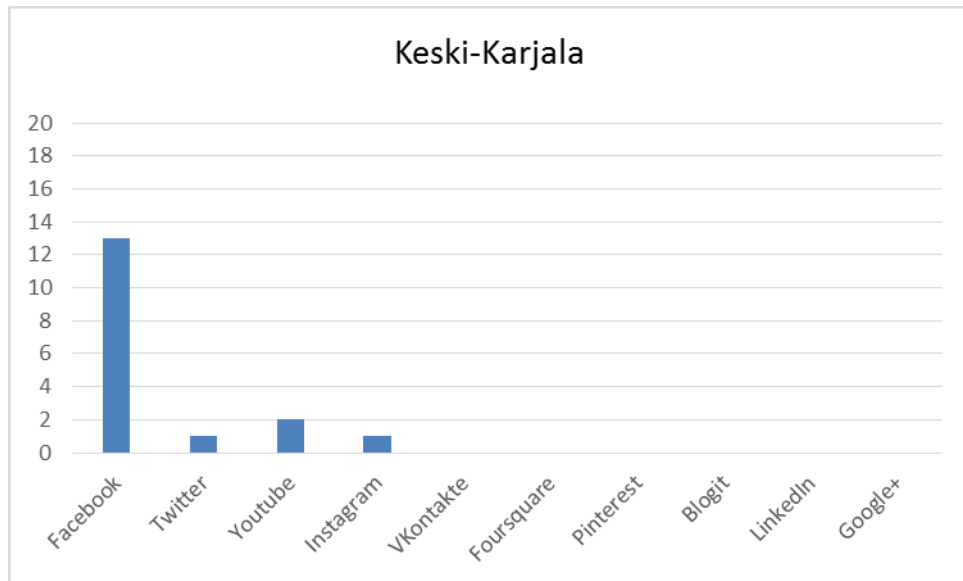
Joensuun seudulla selkeästi käytetyin sosiaalisen median kanava on Facebook (kuvio 5). Vain kuusi yritystä 20:stä ei ole ottanut sitä käyttöön. Nämä kyseiset yritykset eivät myöskään käytä muita sosiaalisen median kanavia verkkomarkkinointiinsa. Toiseksi eniten käyttäjiä on Instagramissa, sillä joka neljännellä

yrittäjällä on siellä profiili. Muut sosiaalisen median kanavat ovat käytössä vain muutamilla yrittäjillä, ja Joensuun seudulla hankkeen yritykset eivät käytä ollenkaan LinkedIn- ja Google+-sivustoja.



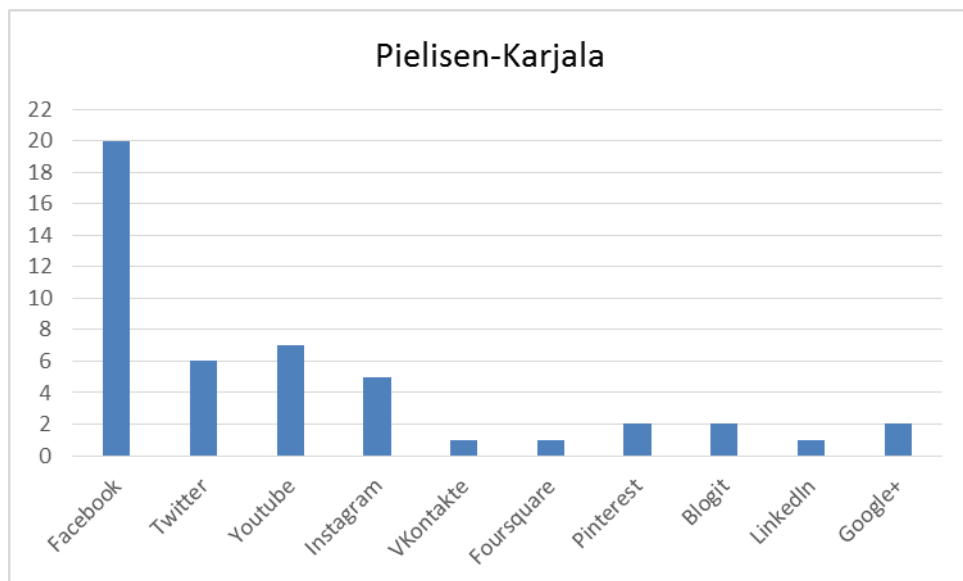
Kuvio 5. Käytetyt sosiaalisen median kanavat Joensuun seudulla lukumäärien mukaan. N=20

Kuviossa 6 on Keski-Karjalan yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Facebook on selkeästi suosituin, ja sitä käyttää hieman yli puolet alueen yrittäjistä. Muita käytössä olevia kanavia ovat Twitter, YouTube sekä Instagram, mutta niiden käyttö on erittäin vähäistä. Alueella on paljon e-porras-mallin ensimmäisen sekä toisen portaalan yrityksiä ja tämä näkyy myös tuloksissa, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä alkutekijöissään.



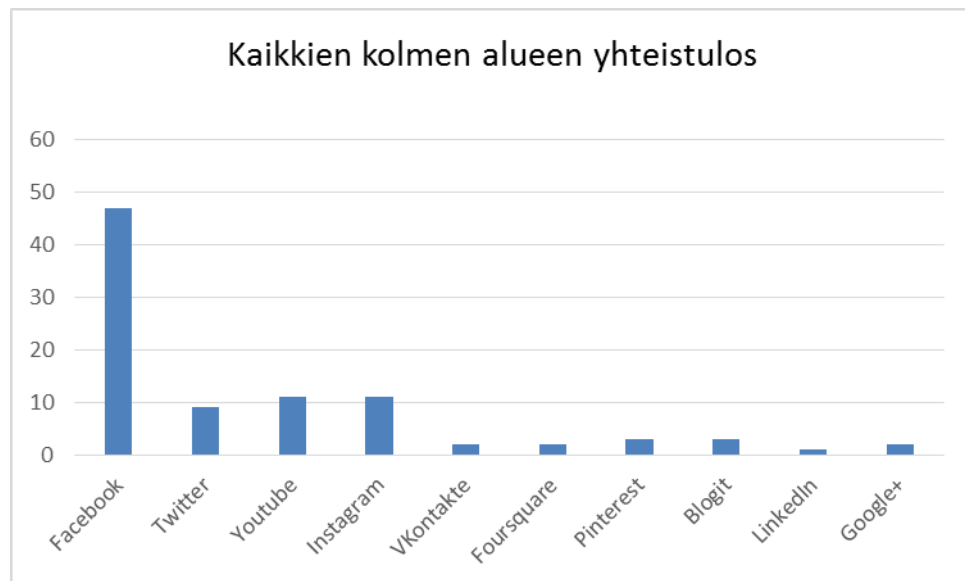
Kuvio 6. Käytetyt sosiaalisen median kanavat Keski-Karjalan alueella lukumäärien mukaan. N=21

Pielisen-Karjalan alueella yrityksillä on käytössään kaikkia edellä mainittuja kanavia, mutta Facebook on myös siellä käytetyin, sillä 25:stä yrityksestä vain viidellä se ei ole käytössä (kuvio 7). Noin neljännes käyttää Twitteriä, YouTubea sekä Instagramia. Tämän lisäksi muutamia käyttäjiä löytyy myös muille sosiaalisen median kanaville, mutta niiden käyttö on melko vähäistä.



Kuvio 7. Käytetyt sosiaalisen median kanavat Pielisen-Karjalan alueella lukumäärien mukaan. N=25

Kuviossa 8 on koottu vielä yhteen tiedot siitä, kuinka sosiaalisen median kanavia on käytetty yhteensä kaikilla kolmella alueella. Kuten edellä on huomattu, Facebook on selkeästi suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava kaikkien 66 yrityksen kesken. Toiseksi käytetyimpiä ovat YouTube sekä Instagram. Kolmanneksi suosituin kanava on Twitter. Muut kanavat ovat käytössä vähemmistöllä.



Kuvio 8. Käytetyt sosiaalisen median kanavat koko alueella lukumäärien mukaan. N=66

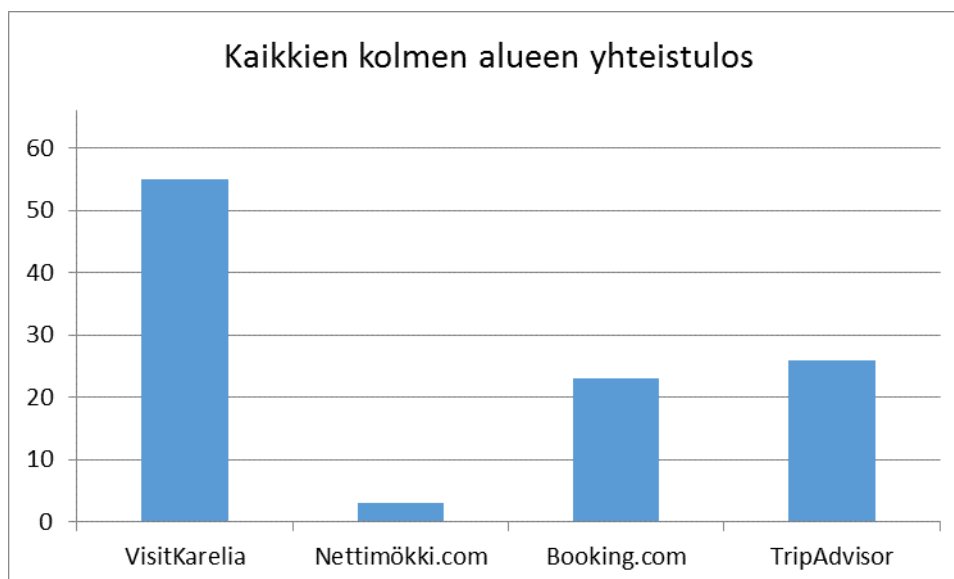
Tutkimuksessa nousi esiin myös selkeitä alueellisia eroja, sillä Pielisen-Karjalan alueella sosiaalisen median kanavia käytetään huomattavasti aktiivisemmin kuin Joensuun sekä Keski-Karjalan alueilla. Toki on huomattava, että Pielisen-Karjalan alueella on myös muutama yritys enemmän kuin kahdella muulla seudulla, mutta siitä huolimatta yritykset ovat hyvin saman tasoisia.

Facebook on selkeästi suosituin kanava, jota päivitetään suhteellisen usein. Muutamilla yrityksillä päivityksiä tehdään myös englanniksi sekä venäjäksi. Muiden kanavien käyttö on vielä varsin alkeellista eikä niiden kaikki mahdollisuuksia välttämättä osata täysin hyödyntää tai niistä ei olla edes tietoisia.

## 5.4 Suosittelusivustojen ja online-varauspalvelujen hyödyntäminen

Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta lähes kaikki yritykset käyttävät edes jonkinlaista matkailusivustoa tai kanavaa, joka markkinoi heidän palveluita sekä tuotteita sivustoillaan. Tällaisia kanavia on useita, mutta tätä tutkimusta tehdessäni otin huomioon VisitKarelia.fi-, Nettimökki.com-, Lomaovi.fi-, Booking.com- sekä TripAdvisor-sivustot (liite 5).

Melkein kaikki yritykset löytyvät VisitKarelia.fi-sivustolta (kuvio 9), jossa yrityksestä kerrotaan muun muassa hieman yleistietoa sekä varausmahdollisuuksista ja tarvittavia yhteystietoja. Mikäli sivustolla ei ole sen tarkempia tietoja, on siellä linkki suoraan yrityksen omille kotisivuille, joista löytyy tarvittaessa lisätietoja. Nettimökki.com-sivustoa käyttää kolme yritystä, jotka kaikki sijaitsevat Keski-Karjalassa. Sen lisäksi yksi kyseisistä yrityksistä käyttää myös Lomaovi.fi-sivustoa. Sivustot esittelevät vuokrattavan kohteen niin sanallisesti kuin kuvallisestikin, ja käyttäjät ovat antaneet kohteesta arvioita. Varsinaista esittelytekstiä ei ole käännetty muille kielille, mutta sivuston pohja ja kriteerit ovat myös englanniksi sekä venäjäksi.



Kuvio 9. Käytetyt suosittelusivustot sekä online-varauspalvelut kaikilla kolmella alueella yhteensä lukumäärien mukaan. N=66

Kaikilla kolmella alueella noin kolmannes valikoiduista yrityksistä hyödyntää Booking.com- sekä TripAdvisor-sivustoa. Joensuun seudulla TripAdvisoria käyttää puolet, kun taas Keski-Karjalan sekä Pielisen-Karjalan alueilla sivustoa käyttää vain noin kolmannes. Profiilien sisällöt toki poikkeavat toisistaan ja osa yrityksistä on täyttänyt tietojansa huomattavasti ahkerammin ja tarkemmin kuin toiset. Joidenkin yritysten kohdalla löytyy juuri ja juuri perustiedot, mutta laskin ne siitä huolimatta mukaan.

## 5.5 Heikon ja vahvan kotisivun vertailu

Valitsin hankkeessa mukana olevista yrityksistä kaksi esimerkkiä jotka edustavat sekä niin sanottua heikkoa että laadukasta verkkomarkkinointia. Heikkoa verkkomarkkinointia edustaa esimerkissäni e-porras-mallin ensimmäisen tason yritys, joka on tyypillinen pieni maaseutumatkailuyritys. Laadukkaasta verkkomarkkinoinnista vastaa PKO:n hotellit, jotka ylsivät ainoana selkeästi neljännelle portaalle. Olisin muuten mielelläni valinnut molemmiksi esimerkeiksi yksityisyrietykset, jotta vertailu olisi ollut tasaisempaa.

Valitun pienen maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla ei ole erikseen sivustoja eri kieliversioista, vaan ne ovat kaikki samassa, mikä tekee kokonaisuudesta melko sekavan. Itse kielikäännökset ovat myös puutteellisia, sekä niissä on jonkin verran virheitä sekä eroavaisuuksia kielten välillä. Osa kohdista tarjoaa enemmän tietoa toisella kielellä, kun taas toisaalla tilanne saattaa olla toisinpäin.

Kotisivuista voidaan huomata, että ne ovat todella vanhat eikä niihin ole juurikaan tehty uudempia päivityksiä. Eri otsikoiden välillä on vaikeaa kulkea, sillä palkit eivät ole koko ajan näkyvillä. Sivun alaosasta pääsee palaamaan takaisin etusivulle tai siirtymään toisen otsikon alle. Opastekartta on piirretty ja hinnastot ovat näkyvillä, joissa suuntaa antavia hintatietoja. Lisätietoja saa tarvittaessa kysymällä sähköpostitse tai puhelimen välityksellä. Kyseinen yritys ei ole sosiaalisessa mediassa eikä se käytä Booking.com- tai TripAdvisor-palveluita.



PKO:n hotellien nettisivut on käännettynä viidelle eri kielelle: suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, venäjäksi sekä viroksi. Käännökset ovat laadukkaita ja kattavat runsaasti informaatiota kielellä kuin kielellä. Kotisivuilla on päivittyvä varausjärjestelmä, josta näkee heti hotellihuoneiden hinnat sekä saatavuuden. Varaus on myös mahdollista tehdä välittömästi internetin kautta. Asiakkaan on mahdollista tilata uutiskirjeitä sekä tarjouksia, ja kotisivuilla on myös runsaasti tietoa sekä linkkejä muihin tarjolla oleviin palveluihin.

PKO:n hotellit ovat esillä seitsemässä eri sosiaalisen median kanavassa, joihin päivityksiä tehdään säännöllisin väliajoin. Eroja toki saattaa esiintyä eri toimipaikkojen kesken. Hotellit löytyvät myös sekä Booking.com- että TripAdvisor-sivustoilta. Asiakkaalla on myös mahdollisuus antaa palautetta joko suoraan tiettyyn toimipisteeseen tai vastaavasti koko Sokos Hotels-ketjulle. Kotisivuja selaillessa tarjotaan apua, mikäli asiakkaalla on jotakin kysyttävää. Kotisivuilla on myös toimiva hakukone. Esimerkiksi hakusanoilla ”tarjoukset Joensuu” löytyy ajankohtaisia tarjouksia, jotka ovat voimassa Joensuun eri Sokos Hotelleissa.

Näiden kahden esimerkin välillä on todella syvä kuilu, joka erottaa ne toisistaan. Valitettavasti tilanne on hyvin samanlainen monien muidenkin hankkeen yritysten kohdalla. Tietoja sekä taitoja ei välttämättä ole tai muutoksia ei koeta tarpeellisiksi. Tässä voi huomata käytännössä, kuinka pitkä matka e-portaiden ensimmäiseltä tasolta on huipulle asti.

## **7 Tulosten arviointia**

### **7.1 Kehityskohteet**

Tulokset osoittavat, että monet hankkeessa mukana olevat matkailuyritykset ovat vielä melko alussa verkkomarkkinointinsa suhteen. Muutamilla muutoksilla tilanne on kuitenkin korjattavissa ja monilla on mahdollisuus nousta seuraavalle e-portaalle, vaikka yrittäjät eivät itse sitä kokisikaan niin tärkeäksi. Useissa ta-

pauksissa pieni ajankäytön lisääminen verkkomarkkinointiin parantaa tuloksia jo huomattavasti.

Ammattitaitoisten kotisivujen sekä hakukoneoptimoinnin tekijöiden palkkaaminen voi olla monen kohdalla kannattava vaihtoehto, mikäli omat tiedot ja taidot eivät ole riittäviä. Näin saadaan aikaiseksi selkeä pohja, jonka päälle lähteä rakentamaan toimivaa kokonaisuutta. Markkinoinnin parantamiseksi tulee miettiä juuri omaan tarkoitukseen sopivia sosiaalisen median kanavia sekä muita markkinoinnin keinoja, jotka tukevat yrityksen toimintaa. Kun verkkomarkkinointi otetaan osaksi liiketoimintaa ja sen suunnittelua, on lopputuloskin huomattavasti selkeämpi. Myös verkkomarkkinointiin on mahdollista palkata ammattilainen auttamaan.

On parempi tehdä yksi asia kunnolla loppuun, kuin aloittaa montaa ja jättää ne keskeneräisiksi. Esimerkiksi kielikäännöksissä on asiakkaan kannalta huomattavasti selkeämpi ja parempi, mikäli kotisivut löytyvät suomeksi ja englanniksi, kuin että niitä on yritetty itse kääntää monelle eri kielelle, jolloin lopputulos saattaa jäädä hataraksi. Laadukkaat käännökset antavat heti luotettavamman kuvan koko yrityksen toiminnasta. Tekstiä ei välttämättä tarvitse olla paljon. Riittää, että kotisivut antavat sopivasti informaatiota ja mahdollistavat palvelua, mikäli asiakkaat kaipaavat vastauksia kysymyksiinsä.

Mitä tulee sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttöön, on merkittävää kiinnittää huomiota siihen, minkälaista sisältöä sinne haluaa tuottaa ja kuinka usein. On hyvä tehdä selkeä suunnitelma siitä, milloin päivittää ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Kanavan valintaan vaikuttavat haluttu kohdeyleisö, julkaisun sisältö sekä sen laatu. On mietittävä, onko kyseessä vain tekstiä, kuvia, videoita vai halutaanko niitä yhdistellä. Etukäteen tulee ottaa selvää eri sosiaalisen median kanavien tarkoitukset ja pohtia, mikä niistä sopii parhaiten omaan käyttöön. Tietynlainen riskinotto ja uuden kokeilu on kannattavaa, löytääkseen parhaimmat mahdolliset ratkaisut juuri omaa toimintaa ajatellen.

Monille etenkin majoitusta tarjoaville yrityksille on hyödyllistä harkita varaustietojärjestelmän hankkimista, sillä se helpottaa huomattavasti varaamisprosessia asi-

akkaan kannalta. Mikäli kyseistä järjestelmää ei haluta omille kotisivuille, on hyvä miettiä muita vaihtoehtoja, esimerkiksi liittymistä Booking.com-sivustolle, jolloin varauksen voi suorittaa sitä kautta. Tällöin yrittäjä joutuu kuitenkin maksamaan ylimääräisiä komissionmaksuja jokaisesta tehdystä varauksesta. Liittyminen sivustolle tuo kuitenkin enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuden kilpailla suurempienkin yritysten kanssa. Näkyvyyden lisäämiseksi kannattaa myös miettiä profiilin tekemistä TripAdvisor-sivustolle, sillä siellä käyttäjät voivat vertailla ja etsiä kohteita etukäteen sekä kirjoittaa arvosteluja jälkeenpäin.

Kuten jo sosiaalisen median trendeissä mainittiin, verkkomarkkinoinnin tulisi olla osa liiketoimintasuunnitelmaa, eikä enää oma erillinen toiminto. Näin lopputuloksesta saadaan harkitumpi sekä yrityksen toimintaan sopivammaksi. Yrityksen on pystyttävä määrittämään asiakassegmentit mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään minkälaisia asiakkaita tavoitellaan ja minkälainen markkinointi heihin toimii parhaiten. Yrittäjällä on myös oltava taitoa reagoida nopeasti muutuviin tilanteisiin. Näin kilpailumahdollisuudet pysyvät korkeampina.

## **7.2 Omien kotisivujen merkitys tulevaisuudessa**

Verkkomarkkinoinnin vuoden 2016 trendejä ovat muun muassa mobiilimarkkinoinnin kasvaminen ja keskittyminen sen kehittämiseen, personalisointi, video-markkinointi sekä panostaminen sosiaaliseen mediaan, etenkin nouseviin kanaviin kuten Instagramiin sekä Pinterestiin. (Böhle 2016.) Digitalisoitumista pidetään nykypäivänä jo normina, eikä sitä suoranaisesti enää jaotella omaksi markkinoinnin muodoksi vaan se on merkittävä osa kokonaisuutta. Ennen kuljettiin hevosilla ja kun haluttiin päästä kovempaa, haaveiltiin vain nopeammista hevosista. Joku kuitenkin sitten tuli ja keksi auton. Ollakseen menestyvä yrittäjä, on oltava kyky elää tulevaisuudessa, vaikei sitä ole vielä saavutettukaan. (Leonhard 2013.) Toisin sanoen, on osattava hyödyntää inbound-markkinointia outbound-markkinoinnin sijaan.

Nykypäivänä ja tulevaisuudessa käytetään yhä enemmän kännyköitä, tabletteja sekä muita älylaitteita tiedon etsimiseen sekä selaamiseen ajankuluksi. Siksi on

tärkeää, että yrittäjät olisivat mahdollisimman valveutuneita ja tekisivät omista kotisivuista myös mobiiliversion, joka palvelisi älypuhelimien käyttäjiä entistä paremmin. Mobiilimarkkinointi on nouseva kanava, joka kannattaa ehdottomasti hyödyntää. (Leonhard 2013.) Tämän lisäksi on hyvä panostaa uudempiin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat lisäämässä suosiotaan, sillä on itsestään selvää, ettei perinteisen outbound-markkinoinnin avulla enää pärjää. Videoiden ja kuvien julkaiseminen on tätä päivää ja yhä useammat suosivatkin niitä pitkien tekstien sijaan, sillä ne tarjoavat nopeasti informaatiota ja herättävät mielikuvia. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan ilman, että palveluita tyrkytetään. Videot ja kuvat ovat oivallinen keino lisätä tietoisuutta yrityksestä.

Kotisivujen sekä muun verkkomarkkinoinnin tulee olla yhä enemmän personoitua ja suoraan asiakkaalle kohdistettua, jotta se koetaan henkilökohtaisempana ja ainutlaatuisena palveluna. Ollakseen menestyvä yrittäjä on tehtävä ensin lupauksia, jotka voidaan lunastaa. Luottamuksen luominen asiakkaaseen on erittäin tärkeää, jotta saadaan rakennettua pysyviä asiakassuhteita sekä hankki-  
maan myös uusia asiakkaita. (Leonhard 2013.) Asiakkaan tulee olla enemmän osa kokonaisuutta ja mahdollisuus osallistua keskusteluun, eikä niin, että toimii vain markkinoinnin kohteena.

Jo vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook-sivut olivat selkeästi vierailummat kuin yritykset omat kotisivut. Tutkimuksessa oli mukana 44 tunnettua amerikkalaista yritystä, joiden kävijämääriä vertailtiin kotisivujen sekä Facebook-sivuston välillä. Etenkin yritykset, jotka eivät juurikaan olleet erikoistuneet verkkomarkkinointiin, huomasivat tuloksissa selkeitä eroja. (Vatter 2011.) Onkin hyvä pohtia, millaisessa asemassa omat kotisivut tulevat olemaan tulevaisuudessa. Otetaanko niille käyttöön korvike, jolloin kotisivuille ei ole tarvetta?

Monet pienet yrittäjät saattavat kokea, että omien kotisivujen ylläpito on haastavaa ja aikaa vievää. Se voi mahdollistaa sen, että kotisivut korvataankin esimerkiksi Facebook-profiililla, sillä se tarjoaa valmiin pohjan sekä helpommin saavutettavissa olevat asiakkaat. Vastaavasti myös erilaiset sähköiset myyntikanavat, kuten Booking.com, saattavat tulevaisuudessa ottaa yhä suurempaa

roolia yrityksen markkinoinnista. Yhä useammat käyttäjät selaavat palveluita sekä tuotteita sivustoilta, joissa kaikki on vertailtavissa. Näin ollen yhä harvempi tutkii ensisijaisesti yrityksen omia kotisivuja, sillä tiedot ovat helpommin löydettävissä muilta sivustoilta. Toisaalta trendit muuttuvat kaiken aikaa ja on vaikeaa ennustaa, kuinka tulevaisuudessa tilanne tulee kääntymään. On kuitenkin selvää, että inbound-markkinointiin kannattaa panostaa, sillä outbound-markkinointi on jo aikansa nähnyt.

## 8 Luotettavuus ja eettisyys

On eettisesti tärkeää, että noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tähän käytäntöön kuuluu se, että tutkija noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta koko työn aikana. Tiedonhankinnan on oltava käyttöön soveltuvaa ja muiden kirjoituksia ja töitä tulee kunnioittaa. Itse tutkimus tulee toteuttaa ja raportoida vaatimusten asettamalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 23-24.)

Pyrin käyttämään ajankohtaisia ja laadukkaita lähteitä, niitä vääristelemättä sekä tein tarkat lähdeviittaukset tekstiini tekijänoikeuksia kunnioittaen. Lähteitä tulee myös olla riittävästi, jotta tiedot ovat luotettavia mutta eivät kuitenkaan ole ristiriidassa keskenään. Lähteitä käytettäessä on oltava tarkkana, ettei plagiointia tapahdu. En siis kopioinut suoraan muiden kirjoituksia, vaan pyrin kertomaan asiat omin sanoin. Nettilähteissä tuli myös huomioida päivityksen ajankohta sekä olla lähdekriittinen. Pyrin perustelemaan jokaisen käsiteltävän asian sekä suhtautumaan neutraalisti tutkittavaan kohteeseen.

Tein sopimuksen toimeksiantajani kanssa ja noudatin sovittua aikataulua sekä päätöksiä koskien opinnäytetyöni sisältöä. En myöskään levittänyt tietoa Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hankkeesta ulkopuolisille, mikäli opinnäytetyötä tehdessä tuli jotain ilmi siihen liittyen. Pyrin tuottamaan mahdollisimman laadukkaan tutkimuksen toimeksiantajalleni.

Noudatin taulukointiin määritettyjä selkeitä ja johdonmukaisia kriteerejä tarkasti ja neutraalisti koko tutkimuksen ajan. Tutkin kotisivuja ulkopuolisena tarkkailijana ilman omia mielipiteitä, jotka saattaisivat vaikuttaa väärentävästi lopputulokseen. Tulokset on raportoitu totuudenmukaisesti sekä totuutta kaunistelematta.

## **9 Pohdinta**

### **9.1 Yhteenveto**

Tulokset osoittavat, että matkailuyrityksien verkkomarkkinoinnin taso Pohjois-Karjalassa on vielä melko heikkoa, mutta toivonkipinöitä on nähtävissä. Monet hankkeessa mukana olevat yritykset ovat pieniä toimijoita, jotka eivät välttämättä koe edes tarvitsevansa sosiaalista mediaa tai kehittyneempiä kotisivuja yrityksen toiminnan tueksi ja hyödyntävätkin enemmän perinteistä outbound-markkinointia. Toisaalta toiset taas ovat huomattavasti aktiivisempia ja pyrkivät pysymään kilpailijoiden matkassa inbound-markkinoinnin keinoin.

Sosiaalisen median trendit sekä sähköisien myyntikanavien hyödyntäminen ovat osa nykypäivää sekä tulevaisuutta ja niiden hallitseminen onkin merkittävä tekijä, jotta pysyy kehityksen vauhdissa mukana. Juuri omaan käyttöön soveltuvien sosiaalisen median kanavien löytäminen, niiden oikeanlainen hyödyntäminen sekä toimivien kotisivujen tekeminen on avain menestykseen.

Verkkomarkkinointi on ajankohtainen sekä kiinnostava aihe ja siitä löytyy runsaasti aineistoa. Uudet trendit sekä muutokset vallitsevat kuitenkin koko ajan ja sekoittavat kokonaisuutta erilaiseksi toimintaympäristöksi, johon tulee sopeutua parhaansa mukaan. On kuitenkin selvää, että inbound-markkinointi tulee hallitsemaan verkkomarkkinointia ja siihen on syytä perehtyäkin. Sen lisäksi, että yrittäjä panostaa inbound-markkinointiin, jää kuitenkin epäselväksi, kuinka paljon verkkoanalytiikkaa tehdään, eli kuinka paljon verkossa liikkujien toimia seurataan ja mitataan. Analysoinnin avulla markkinointia voitaisiin kohdistaa yhä tarkemmin juuri niille, jotka sivustoja katselevatkin ja ovat niistä jo valmiiksi kiin-

nostuneita. Tuloksellisen kokonaisuuden muodostaminen on haaste, mutta sen hallitseminen on palkitsevaa.

## **9.2 Oma ammatillinen kehittyminen**

Vaikkakin opintojen aikana opiskeltiin suhteellisen paljon verkkomarkkinointia, opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni valtavan määrän uutta tietoa sekä opitut hajanaiset palaset loksahelivat pikkuhiljaa paikoilleen. En edelleenkään koe tietäväni verkkomarkkinoinnista kuin murto-osan, sillä se tarjoaa niin laajan skaalan opittavaa, että sen hallitsemiseen tarvitaan reilusti aikaa, vaivaa sekä iän tuomaa kokemusta.

Opinnäytetyön tekeminen vaatii runsaasti aikaa ja hermoja. Asioiden listaaminen sekä huolella suunnitteleminen kuitenkin kantoivat pitkälle. Toisinaan työn kannalta oli parasta vain laittaa aivot narikkaan, jolloin parhaat ideat yleensä kypsyivät kirjoitettaviksi.

Verkkomarkkinointi on kiehtova ja monipuolinen aihe, joka vetää mukaansa, kun sen matkaan kerran erehtyy lähtemään. Tutkiessani aihetta kuitenkin huomasin, kuinka monesta eri osasta verkkomarkkinointi koostuu ja kuinka vaikeaa toimivan kokonaisuuden rakentaminen voi olla. Yrittäjillä ei ole helppoa alkaa rakentaa verkkomarkkinointiaan tyhjästä ja vielä saada se tulokselliseksi.

## **9.3 Lopuksi**

En aivan täysin toteuttanut kaikkea sitä, mitä suunnittelin alun perin, mutta koen kuitenkin saaneeni aiheesta irti pääasiassa sen, mitä oli tarkoituskin. Esimerkiksi en kiinnittänyt huomiota siihen, onko kotisivujen kielikäännöksissä mahdollisesti havaittavissa kulttuurieroja. Se saattaisi kuitenkin jatkossa olla ihan hyödyllistä ja mielenkiintoista tutkia. Tekemäni opinnäytetyö on toisaalta vain pintaraapaisu aiheeseen, joka ansaitsisi paljon enemmän. Työn rajaaminen on kuitenkin tärkeää, että kokonaisuus säilyy selkeänä.

Opinnäytetyö prosessina on ollut toisinaan hidasta, mutta loppujen lopuksi kuitenkin erittäin antoisaa. Olen oppinut kirjoittaessani paljon ja tiedän, että kehitettävää on edelleen. Oppimisen prosessi jatkuukin, vaikka opinnäytetyöni ja kyseiset opinnot päättyvät.



## Lähteet

- Arctic Trainers. 2015. Arctic Trainers. <http://www.arctictrainers.fi/>. 9.12.2015.
- Aronsalmen lomamökit. 2015. Aronsalmen lomamökit. <http://www.aronsalmi.com/>. 9.12.2015.
- Asikainen, K. 2015. Leveälahden lomamökit. <http://www.levealahdenlomamokit.fi/>. 9.12.2015.
- Bomba-Action. 2015. Bomba-Action – Ohjelmaa koko perheelle. [http://bomba-action.fi/front\\_page\\_fi](http://bomba-action.fi/front_page_fi). 9.12.2015.
- Buhalis, D. & Soo, H.J. 2011. Contemporary Tourism Reviews – E-Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Böhle, B.K. 2016. Diese 9 Trends sind im E-Commerce auf dem Vormarsch. <http://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/9-trends-im-e-commerce-vormarsch-1073622.html>. 16.2.2016.
- Cumulus. 2015. Hotelli Cumulus Joensuu. <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-joensuu>. 9.12.2015.
- Engle, J. The Pros and Cons of Internet Marketing – How the Web Has Changed the Rules. JohnEEngle.com. Follow Your Passion – Make Money Blogging!. <http://johneengle.com/pros-cons-internet-marketing-infographic/>. 13.1.2016.
- Entra Ky. 2015. Entra – Matkailun ja markkinoinnin asiantuntija. <http://www.entra.fi/>. 9.12.2015.
- Erä-Eero. 2015. EräEero. <http://www.eraeero.com/?lang=fi>. 9.12.2015.
- Estime Oy. 2015. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Yrittäjät. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. 4.11.2015.
- Fonecta. 2015. Yrityksen kotisivujen merkitys – Väheksytty, mutta vieläkin pakollinen. <http://www.omayritys-tapahtuma.fi/File/906/5-kotisivukone-omayritys2015.pdf>. 8.2.2016.
- Foursquare. 2015. Foursquare. <https://foursquare.com/>. 30.10.2015.
- Google+. 2015. Google+. <https://plus.google.com/>. 30.10.2015.
- GreenStar. 2015. GreenStar. <http://www.greenstar.fi/>. 9.12.2015.
- Gregg, Z. 2015. Inbound vs. Outbound: Why is inbound marketing better than outbound marketing? <https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>. 4.3.2016.
- Hattusaaren rantamajat. 2013. Hattusaaren rantamajat. <http://hattusaarenrantamajat.fi/web/>. 9.12.2015.
- Heino, W. 2015. Joensuun musiikkijuhlat 2016. <http://www.joensuunmusiikkijuhlat.fi/>. 9.12.2015.
- Hietala, A. 2015. Design Airi Hietala. <http://www.akoru.net/>. 9.12.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hotelli Kiteenhovi. 2015. Hotelli Kiteenhovi. <http://www.kiteenhovi.com/fi/>. 9.12.2015.
- HubSpot. 2014. What is inbound marketing. <http://www.slideshare.net/HubSpot/what-is-inbound-marketing-29665969>. 4.3.2016.

- Häyrinen, S. 2015. Sinikka Häyrinen Juuka – Uniikkia keramiikkaa.  
<http://www.sinikkahayrinen.com/>. 9.12.2015.
- Jouhkolan hovi. 2015. Jouhkolan hovi - juhlakartano.  
<http://www.jouhkolanhoivi.com/>. 9.12.2015.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kalastus Karppinen. 2015. Kalastus Karppinen.  
<http://www.kalastuskarppinen.com/>. 9.12.2015.
- Karelia Cottages. 2015. Karelia Cottages.  
<http://www.kareliacottages.com/fi>. 9.12.2015.
- Karelia Country Cottages. 2016. Karelia Country Cottages.  
<http://kareliacountryclub.fi/>. 29.3.2016.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2015a. Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015-2017 -hanke.  
<http://www.kareliaexpert.fi/hankkeet-ja-tilastot/Pohjois-Karjalan%20matkailun%20kasvuohjelma%20hanke%202015-2017/>. 28.10.2015.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2015b. Välitysmyynti: Etsimme sinulle asiakkaan.  
<http://www.kareliaexpert.fi/myynti-ja-markkinointi/mokkien-ja-palvelujen-valitysmyynti/>. 9.12.2015.
- Karjalan Helmi. 2015. Karjalan Helmi Holiday resort.  
<http://www.karjalanhelmi.fi/>. 9.12.2015.
- Kauppinen, I. 2012. Booking.com - Kannattaako liittyä?. Internet-markkinointi-matkailua.  
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2012/12/booking-com-kannattaako-liitya.html>. 2.11.2015.
- Kestikievari Herranniemi. 2015. Kestikievari Herranniemi.  
<http://www.vuonis.net/kestik/>. 9.12.2015.
- Koistinen. 2015. Koistinen.  
<http://www.koistinenkantele.com/>. 9.12.2015.
- Koivikon Kievari. 2015. Koivikon Kievari.  
<http://www.koivikonkievari.fi/>. 9.12.2015.
- Koivuniemi. 2015. Koivuniemi. <http://sinea.fi/>. 9.12.2015.
- Koli. 2015. Kolin Matkailuyhdistys ry.  
<http://www.koli.fi/fi/Koli-info/Kehittyva-Koli/Kolin-Matkailuyhdistys-ry>. 9.12.2015.
- Koli Freetime Oy. 2014. Koli Freetime.  
<http://www.kolifreetime.fi/>. 9.12.2015.
- Koskelon lomamokit. 2015. Koskelon lomamokit.  
<http://www.koskelonlomamokit.net/>. 9.12.2015.
- Kristensson, A. 2016. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa?  
<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mistae-aloittaa.aspx>. 11.3.2016.
- Kurio. 2013a. Some-markkinoinnin trendit 2014 – 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys.  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. 18.12.2015.

- Kurio. 2014b. Some-markkinoinnin trendit 2015 – 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys.  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. 18.12.2015.
- Leikkimuseo Kotista. 2015. Leikkimuseo Kotista.  
<http://www.leikkimuseokotista.fi/>. 9.12.2015.
- Leonhard, G. 2013. The Future of Digital Marketing: Futurist Speaker Gerd Leonhard Presentation in KL Malaysia.  
<https://www.youtube.com/watch?v=xC7y2lcEw74>. 16.2.2016.
- LinkedIn. 2015. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/>. 30.10.2015.
- Linta-mökit. 2015. Linta-mökit. <http://www.lintamokit.com/>. 9.12.2015.
- Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?  
<http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. 11.3.2016.
- Lomakeskus Huhmari. 2015. Lomakeskus Huhmari.  
<http://www.lomakeskushuhmari.com/>. 9.12.2015.
- Lomaovi.fi. 2015. Lomamökki Pyhäjärvi, Kitee.  
<http://www.lomaovi.fi/fi/m%C3%B6kki/1044-parkkulaisen-m%C3%B6kit>. 9.12.2015.
- Maijan juhla- ja pitopalvelu. 2015. Maijan juhla- ja pitopalvelu.  
<http://www.maija.palvelee.fi/>. 9.12.2015.
- Meri-Tuuli. 2015. Pilke Lounas- ja juhlapalvelu.  
<http://www.juhlapalvelupilke.fi/index.html>. 9.12.2015.
- Metodix. 2015. Aineisto ja sen hankinta.  
[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lxamsa\\_tulkitseva\\_kasitetutkimus/05\\_aineisto\\_ja\\_sen\\_hankinta](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lxamsa_tulkitseva_kasitetutkimus/05_aineisto_ja_sen_hankinta). 7.12.2015.
- Metsähallitus. 2015a. Kolin Ryyränen.  
<http://www.luontoon.fi/koli/nahtavyudet/kolinryynanen>. 9.12.2015.
- Metsähallitus. 2015b. Metsähallitus. <http://www.metsa.fi/>. 9.12.2015.
- Murtonen, M. 2015. Murtosen lomamökit.  
<http://www.murtosenlomamokit.com/>. 9.12.2015.
- Männikkölän pirtti. 2015. Mukavaa ja maistuvaa Männikkölässä.  
<http://www.mannikkolanpirtti.com/>. 9.12.2015.
- Niinilahden lomamajat. 2015. Niinilahden lomamajat.  
<http://www.niinilahti.fi/>. 9.12.2015.
- NettiX Oy. 2015a. Kurkelan Lomamökki B.  
<http://www.nettimokki.com/raakkyla/5566>. 9.12.2015.
- NettiX Oy. 2015b. Nettimokki.com. <http://www.nettimokki.com/>. 25.11.2015.
- NettiX Oy. 2015c. Päivärinta.  
<http://www.nettimokki.com/raakkyla/4110>. 9.12.2015.
- Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on?  
<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>. 11.4.2016.
- Paksuniemen kesäkeidas. 2015. Paksuniemen kesäkeidas – iloista suvitunnelmaa Rääkkylässä!  
<http://www.paksuniemi.com/index.html>. 9.12.2015.
- Pesonen, J., Mikkonen, J., Makkonen, M. & Honkanen, A. 2014. Barriers affecting social media adoption in Finnish tourism businesses. Savonlinna: Itä-Suomen yliopisto.
- Pinterest. 2015. Pinterest. <https://fi.pinterest.com/>. 30.10.2015.

- Puukarin Pysäkki. 2011. Majatalo Puukarin Pysäkki.  
<http://www.puukarinpysakki.fi/fi/etusivu/>. 9.12.2015.
- Ravintola Parppeinpirtti. 2015. Ravintola Parppeinpirtti.  
<http://www.parppeinpirtti.fi/>. 9.12.2015.
- Ruokkeen lomakylä. 2015. Ruokkeen lomakylä.  
<http://www.ruokkeenlomakyla.fi/>. 9.12.2015.
- Ruunaan Matkailu. 2015. Ruunaan Matkailu.  
[http://www.ruunaanmatkailu.fi/front\\_page\\_fi](http://www.ruunaanmatkailu.fi/front_page_fi). 9.12.2015.
- Sabimark Oy. 2013. Ruunaan retkeilykeskus.  
<http://www.ruunaa.fi/fi/etusivu/>. 9.12.2015.
- Santa's Reindeers - Laukkalan mökit. 2015. Santa's Reindeers - Laukkalan mökit.  
<http://santasreindeers.fi/index.php?ln=fi>. 9.12.2015.
- Savikon Kartano. 2015. B&B Savikon Kartano.  
<http://www.savikonkartano.fi/>. 9.12.2015.
- Search Engine Land. 2011. What Is Search Engine Optimization / SEO.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hF515-0Tduk>. 21.2.2016.
- Sokos Hotels. 2015a. Break Sokos Hotel Bomba.  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/nurmes/sokos-hotel-bomba>. 9.12.2015.
- Sokos Hotels. 2015b. Hotellit Joensuu.  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/joensuu>. 9.12.2015.
- Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing?  
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#462513a81d70>. 3.3.2016.
- Streamrail – Höyryraide. 2015. Steamrail – Höyryraide.  
<http://www.steamrail.fi/>. 9.12.2015.
- Suomen Pietarhovi. 2015. Suomen Pietarhovi.  
<http://www.pietarhovi.fi/fi/Etusivu.html>. 9.12.2015.
- Taiga Maja. 2014. Taiga Maja – Retkeily- ja majoituspalvelut.  
<http://www.taigamaja.fi/>. 9.12.2015.
- Taitokortteli. 2016. Taitokortteli.  
<http://taitokortteli.fi/>. 29.3.2016.
- Sun Ahonlaita. 2016. Sun Ahonlaita. <http://sunahonlaita.fi/>. 29.3.2016.
- Tilausliikenne E. Karhu Ky. 2015. Tilausliikenne E. Karhu Ky.  
<http://www.tilausliikennekarhu.com/>. 9.12.2015.
- Tuong Vi Nguyen Le. 2014. Technology Enhanced Tourist Experience: Insights from Tourism Companies in Rovaniemi. Lapin AMK. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Tiainen, M. & Kokkonen, P. 2011. Matkailuyrityksen e-portaat kestävään kasvuun. Maaseutu & Matkailu.  
<http://www.experiencebusiness.fi/media/medialeikkeet/matkailuyrityksen-e-portaat-kestavaan-kasvuun.pdf>. 28.10.2015.
- Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä - Sähköinen kauppa.  
[http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_004_fi.html). 29.10.2015.
- Timitra Hostel. 2015. Timitra Hostel. <http://www.timitra.fi/fi/>. 9.12.2015.
- Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.
- Toimielias. 2015. Mikä on Vkontakte?  
<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>. 30.10.2015.

- Treetop Seikkailupuisto. 2015. Treetop Seikkailupuisto.  
<http://treetop.fi/>. 9.12.2015.
- Tuominen, E. 29.10.2015. Välähdys vain ja kaikki on toisin. Joensuu: Sanoma-lehti Karjalainen. 10.
- Karelia-Soutu. 2016. Karelia-Soutu. <http://www.kareliasoutu.fi/fi/>. 29.3.2016.
- Vaganza & Atflow. 2015. Iso Myy. <http://isomyy.fi/>. 9.12.2015.
- Valamon luostari. 2014. Valamon luostari kiireettömyys kutsuu.  
<http://valamo.fi/>. 9.12.2015.
- Vatter, A. 2011. Tod der klassischen Website: Facebook saugt die Nutzer aus dem Netz.  
<http://www.zbw-mediataalk.eu/2011/03/tod-der-klassischen-website-facebook-saugt-die-nutzer-aus-dem-netz/>. 19.2.2016.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- VisitOulu.fi. 2016. Elämyksien Oulu. <http://www.visitoulu.fi/fi/etusivu/>. 22.5.2016.
- Zander Port Ltd. 2015. Koli Spa Lotus & Cottages.  
<http://www.kolispa.fi/>. 9.12.2015.
- Äksyt Ämmät Oy. 2012. Äksyt Ämmät – Majatalo Pihlajapuu.  
<http://www.aksytammat.fi/fi/etusivu/>. 9.12.2015.

## **Hankkeessa mukana olevat yritykset**

### **Joensuun seutu, ml. Heinävesi**

Arctic Trainers  
Cumulus  
Entra Ky  
Greenstar  
Huhmari  
Joensuun musiikkijuhlat  
Kalastus Karppinen  
Karelia soutu  
Kauppakeskus Iso Myy  
Leveälahden lomamökit  
Lounas- ja juhlapalvelu Pilke  
Matkakumpu Oy (aarrekaupunki.fi – sivuston alla)  
Osuuskunta Sun Ahonlaita  
PKO (hotellit)  
Ravintola Parppeinpirtti  
Taitokortteli  
Treetop Adventure Park Oy  
Santa's Reindeers & Laukkalan Mökit  
Valamon luostari  
VisitKarelia Sales (VisitKarelian sivustolla)

### **YHT. 20**

### **Keski-Karjala**

B&B Savikon Kartano  
Hotelli Kiteenhovi  
Jouhkolan hovi  
Karelia Cottages  
Karelia Country Cottages  
Karjalan Helmi  
Kiteen Seudun MatkaKolmio  
Koistinen Kantele  
Koivikon Kievari  
Koivuniemi  
Koskelon Lomamökit  
Kurkelan Lomamökit  
Lamminalon Lomamökki  
Leikkimuseo Kotista  
Maijan Juhla- ja Pitopalvelu

Murtosen Lomamökit  
Ruokkeen Lomakylä  
Tilausliikenne E. Karhu  
Paksuniemen Satamakahvila  
Parkkulaisen Lomamökit  
Pietarhovi

### **YHT. 21**

### **Pielisen-Karjala**

Apan Koru  
Aronsalmen Lomamökit  
Bomba/Jukola  
Bomba Action  
Erä-Eero  
Hattusaaren Rantamajat  
Höyryraide Oy  
Kestikievari Herranniemi  
Koli Freetime  
Kolin Matkailuyhdistys ry  
Kolin Ryyänen  
Laitalan Lomat  
Linta-mökit  
Metsähallitus  
Männikkölän Pirtti  
Niinilahden Lomamajat  
Puukarin Pysäkki  
Ruunaan Matkailu  
Ruunaan Retkeilykeskus  
T:mi Martti Korhonen  
Taiga Maja  
Timitran Linna  
Sinikan Savikamari  
Zander Port  
Äksyt Ämmät

### **YHT. 25**

## Taulukointi yritysten sijoittumisesta e-portaille

<b>E-portaat</b>					
*Profiili Nettimökki.com-sivustolla					
**Profiili Lomaovi.fi-sivustolla					
<b>Joensuun seutu, ml. Heinävesi</b>	<b>1. porras</b>	<b>2. porras</b>	<b>3. porras</b>	<b>4. porras</b>	<b>ei omia kotisivuja</b>
Arctic Trainers		x			
Cumulus			x		
Entra Ky	x				
Greenstar			x		
Huhmari		x			
Joensuun musiikkijuhlat	x				
Kalastus Karppinen	x				
Karelia soutu		x			
Kauppakeskus Iso Myy		x			
Leveälahden lomamökit	x				
Lounas- ja juhlapalvelu Pilke	x				
Matkakumpu Oy					x
Osuuskunta Sun Ahonlaita	x				
PKO (hotellit)				x	
Ravintola Parppeinpirtti	x				
Taitokortteli		x			
Treetop Adventure Park Oy		x			
Santa's Reindeers & Laukkalan Mökit	x				
Valamon luostari		x			
VisitKarelia Sales					x
<b>YHT. 20</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

<b>Keski-Karjala</b>	<b>1. porras</b>	<b>2. porras</b>	<b>3. porras</b>	<b>4. porras</b>	<b>ei omia kotisivuja</b>
B&B Savikon Kartano	x				
Hotelli Kiteenhovi	x				
Jouhkolan hovi	x				
Karelia Cottages	x				
Karelia Country Cottages	x				
Karjalan Helmi	x				
Kiteen Seudun MatkaKolmio					x
Koistinen Kantele		x			
Koivikon Kievari	x				
Koivuniemi	x				
Koskelon Lomamökit	x				
Kurkelan Lomamökit					x*
Lamminsalon Lomamökki					x*
Leikkimuseo Kotista	x				
Maijan Juhla- ja Pitopalvelu	x				
Murtosen Lomamökit	x				
Ruokkeen Lomakylä		x			
Tilausliikenne E. Karhu	x				
Paksuniemen Satamakahvila	x				
Parkkulaisen Lomamökit					x**
Pietarhovi	x				
<b>YHT. 21</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

<b>Pielisen-Karjala</b>	<b>1. porras</b>	<b>2. porras</b>	<b>3. porras</b>	<b>4. porras</b>	<b>ei omia kotisivuja</b>
Apan Koru		x			
Aronsalmen Lomamökit	x				
Bomba/Jukola				x	
Bomba Action		x			
Erä-Eero	x				
Hattusaaren Rantamajat	x				
Höyryraide Oy	x				
Kestikievari Herranniemi		x			
Koli Freetime		x			
Kolin Matkailuyhdistys ry	x				
Kolin Rynnänen					x
Laitalan Lomat	x				
Linta-mökit	x				
Metsähallitus		x			
Männikkölän Pirtti	x				
Niinilahden Lomamajat	x				
Puukarin Pysäkki		x			
Ruunaan Matkailu	x				
Ruunaan Retkeilykeskus	x				
T:mi Martti Korhonen					x
Taiga Maja	x				
Timitran Linna	x				
Sinikan Savikamari	x				
Zander Port		x			
Äksyt Ämmät		x			
<b>YHT. 25</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



Taulukointi kotisivuilla käytetyistä kielistä

Liite 3 1 (2)

Kielikäännökset										
* kotisivut Facebookissa										
Joensuun seutu ml. Heinävesi	suomi	englanti	venäjä	saksa	ranska	espanja	hollanti	ruotsi	viro	saame
Arctic Trainers	x									
Cumulus	x	x	x							
Entra Ky	x									
Greenstar	x	x	x							
Huhmari	x	x	x							
Joensuun musiikkijuhlat	x									
Kalastus Karppinen	x									
Karelia soutu	x	x								
Kauppaokeskus Iso Myy	x	x								
Leveälahden lomamökit	x									
Lounas- ja juhlapalvelu Pilke	x									
Matkakumpu Oy										
Osuuskunta Sun Ahonlaita	x	x								
PKO (hotellit)	x	x	x					x	x	
Ravintola Parppeinpiirtti	x	x								
Taitokortteli	x	x	x	x						
Treetop Adventure Park Oy	x	x	x							
Santa's Reindeers & Laukkalan Mökit	x	x	x							
Valamon luostari	x	x	x	x						
VisitKarelia Sales	x									
<b>YHT. 20</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Keski-Karjala	suomi	englanti	venäjä	saksa	ranska	espanja	hollanti	ruotsi	viro	saame
B&B Savikon Kartano	x	x	x							
Hotelli Kiteenhovi	x	x	x							
Jouhkolan hovi	x									
Karelia Cottages	x	x	x	x						
Karelia Country Cottages		x								
Karjalan Helmi	x	x	x							
Kiteen Seudun MatkaKolmio	x*									
Koistinen Kantele	x	x								
Koivikon Kievari	x	x						x		
Koivuniemi	x									
Koskelon Lomamökit	x									
Kurkelan Lomamökit (nettimökki.com)	x	x	x							
Lamminsalon Lomamökki (nettimökki.com)	x	x	x							
Leikkimuseo Kotista	x									
Maijan Juhla- ja Pitopalvelu	x									
Murtosen Lomamökit	x	x	x	x						
Ruokkeen Lomakylä	x	x	x	x						
Tilausliikenne E. Karhu	x									
Paksuniemen Satamakahvila	x									
Parkkulaisen Lomamökit (lomaovi.fi)	x	x	x							
Pietarhovi	x									
<b>YHT. 21</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Pielisen-Karjala	suomi	englanti	venäjä	saksa	ranska	espanja	hollanti	ruotsi	viro	saame
Apan Koru	x	x								
Aronsalmen Lomamökit	x	x	x	x						
Bomba/Jukola	x	x	x					x	x	
Bomba Action	x	x	x							
Erä-Eero	x	x	x			x				
Hattusaaren Rantamajat	x	x	x							
Höyryraide Oy	x									
Kestikievari Herranniemi	x	x								
Koli Freetime	x	x								
Kolin Matkailuyhdistys ry	x	x								
Kolin Rynnänen	x									
Laitalan Lomat	x	x	x							
Linta-mökit	x									
Metsähallitus	x	x						x		x
Männikkölän Pirtti	x	x								
Niinilahden Lomamajat	x	x	x							
Puukarin Pysäkki	x	x	x	x	x					
Ruunaan Matkailu	x	x								
Ruunaan Retkeilykeskus	x	x								
T:mi Martti Korhonen										
Taiga Maja	x	x	x							
Timitran Linna	x									
Sinikan Savikamari	x	x	x							
Zander Port	x	x	x							
Äksyt Ämmät	x	x	x	x	x	x	x			
<b>YHT. 25</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>



Pielisen-Karjala	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Vkontakte	Foursquare	Pinterest	Blogit	LinkedIn	Google+
Apan Koru	x	x	x	x			x	x	x	x
Aronsalmen Lomamökit										
Bomba/Jukola	x	x	x	x		x	x	x		
Bomba Action	x									
Erä-Eero	x									
Hattusaaren Rantamajat	x									
Höyryraide Oy	x									
Kestikievari Herranniemi	x									x
Koli Freetime	x									
Kolin Matkailuyhdistys ry	x									
Kolin Rynnänen	x									
Laitalan Lomat	x									
Linta-mökit										
Metsähallitus	x	x								
Männikkölän Pirtti	x									
Niinilahden Lomamajat	x									
Puukarin Pysäkki	x**	x	x	x						
Ruunaan Matkailu	x		x							
Ruunaan Retkeilykeskus			x							
T:mi Martti Korhonen										
Taiga Maja	x		x							
Timitran Linna	x									
Sinikan Savikamari										
Zander Port	x***	x		x	x					
Äksyt Ämmät	x	x	x	x						
<b>YHT.</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

## Taulukointi käytetyistä sähköisistä myyntikanavista

<b>Sähköiset myyntikanavat</b>				
<b>Joensuun seutu, ml. Heinävesi</b>	<b>VisitKarelia</b>	<b>Nettimökki.com</b>	<b>Booking.com</b>	<b>TripAdvisor</b>
Arctic Trainers	x			x
Cumulus	x		x	x
Entra Ky				
Greenstar	x		x	x
Huhmari	x		x	x
Joensuun musiikkijuhlat	x			
Kalastus Karppinen				
Karelia soutu	x			
Kauppakeskus Iso Myy	x			x
Leveälahden lomamökit	x			
Lounas- ja juhlapalvelu Pilke				
Matkakumpu Oy				
Osuuskunta Sun Ahonlaita	x			
PKO (hotellit)	x		x	x
Ravintola Parpeinpirtti	x			x
Taitokortteli	x			x
Treetop Adventure Park Oy	x			x
Santa's Reindeers & Laukkalan Mökit	x		x	
Valamon luostari	x		x	x
VisitKarelia Sales	x			
<b>YHT. 20</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

<b>Keski-Karjala</b>	<b>VisitKarelia</b>	<b>Nettimökki.com</b>	<b>Booking.com</b>	<b>TripAdvisor</b>
B&B Savikon Kartano	x		x	x
Hotelli Kiteenhovi	x		x	x
Jouhkolan hovi	x		x	x
Karelia Cottages	x			x
Karelia Country Cottages			x	
Karjalan Helmi	x		x	x
Kiteen Seudun MatkaKolmio				
Koistinen Kantele	x			
Koivikon Kievari	x			
Koivuniemi	x			
Koskelon Lomamökit	x		x	
Kurkelan Lomamökit		x		
Lamminalon Lomamökki		x		
Leikkimuseo Kotista	x			
Maijan Juhla- ja Pitopalvelu	x			
Murtosen Lomamökit				
Ruokkeen Lomakylä	x		x	x
Tilausliikenne E. Karhu				
Paksuniemen Satamakahvila	x			x
Parkkulaisen Lomamökit (lomaovi.fi)		x		
Pietarhovi	x			
<b>YHT. 21</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

<b>Pielisen-Karjala</b>	<b>VisitKarelia</b>	<b>Nettimökki.com</b>	<b>Booking.com</b>	<b>TripAdvisor</b>
Apan Koru	x			
Aronsalmen Lomamökit (sisällöt!!!)	x			
Bomba/Jukola	x		x	x
Bomba Action	x			x
Erä-Eero	x			x
Hattusaaren Rantamajat	x		x	
Höyryraide Oy	x			
Kestiekievari Herranniemi	x		x	x
Koli Freetime	x		x	
Kolin Matkailuyhdistys ry	x			
Kolin Ryytänen (ei omia sivuja)	x		x	x
Laitalan Lomat	x			
Linta-mökit	x			
Metsähallitus				
Männikkölän Pirtti	x		x	
Niinilahden Lomamajat	x		x	
Puukarin Pysäkki	x		x	x
Ruunaan Matkailu	x			
Ruunaan Retkeilykeskus	x			
T:mi Martti Korhonen (olemassaolo?)				
Taiga Maja	x		x	x
Timitran Linna	x		x	x
Sinikan Savikamari	x			
Zander Port	x			
Äksyt Ämmät	x			x
<b>YHT. 25</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>9</b>