



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Henna Skog

Blogi pääkaupunkiseudun matka- kohteista

Case: HEL trip

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Helmikuu 2019

Tekijä Otsikko	Henna Skog Blogi pääkaupunkiseudun matkakohteista Case: HEL trip
Sivumäärä Aika	48 sivua + 1 liite 14.3.2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää blogi pääkaupunkiseudun matkailun kannattamiseksi. Blogin tavoitteena oli innostaa Suomen-matkaa harkitsevia vierailemaan myös hieman erikoisemmissa matkakohteissa, jotka sijaitsevat Helsingin keskustan ulkopuolella.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy markkinointiin, matkailuun ja bloggaamiseen. Blogin brändin löytämiseksi käytettiin 3i-mallia ja blogitekstien kirjoittamisen apuna käytettiin viestinnän yleistä mallia. Blogin kohderyhmän löytämiseksi hyödynnettiin Visit Finlandin tuottamaa segmentointianalyysiä ja blogin ulkoasun suhteen toteutettiin benchmarking kahdesta muusta matkablogista. Blogi päätettiin rakentaa WordPress-alustalle. Laadulliseksi tavoitteeksi asetettiin blogin ulkoasun selkeys. Numeerisena tavoitteena oli 250 näyttökertaa, kun mitattavana ajanjaksona toimi syyskuu 2018 – tammikuu 2019.</p> <p>Tuloksena oli HEL trip -matkablogi, johon kirjoitettiin mitattavan ajanjakson aikana 13 blogitekstiä. WordPress-tilastojen mukaan blogilla oli 200 näyttökertaa, joten näyttökertojen tavoitteeseen ei aivan päästy. Blogin ulkoasu ja blogitekstien aiheet kirkastuivat selkeiksi. Blogilla ei ollut toimeksiantajaa, mutta yhteistyön mahdollisuuksia pohdittiin opinnäytetyön lopussa. Blogin ylläpitäminen jatkuu vielä opinnäytetyön jälkeen.</p>	
Avainsanat	WordPress, blogi, bloggaaminen, matkailu, pääkaupunkiseutu

Author Title	Henna Skog Blogging about Travel Destinations in the Capital Region Case: HEL trip
Number of Pages Date	48 pages + 1 appendix 14 March 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The goal for this thesis was to establish a blog to boost the profitability of tourism in the Helsinki region. The goal was to inspire tourists to visit special destinations which are not located in Helsinki city center.</p> <p>The theoretical part focuses on social media and blogging. In addition, tourism in Finland is discussed. The empirical part presents how the blog was built with WordPress platform. The objectives and the target group for the blog are outlined, and the visual appearance of the blog is introduced. The blog's visitor statistics and visibility to search engines are also analyzed.</p> <p>The main conclusion was that creating a blog is easy, but maintaining it was much bigger process. Marketing the blog was important but optimizing your blog for search engines is critical. Eventually, there were 13 blog posts. The blog's front page had 200 views in total, which was 50 views less than the set goal. Blog's visual appearance and blog post topics became clear. Maintaining the blog continues also after publishing the thesis.</p>	
Keywords	WordPress, blog, blogging, travel, capital region

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	4
2.1	Segmentointi	4
2.2	3i-malli	5
2.3	Benchmarking	6
2.4	Markkinointiviestintä	7
2.5	Markkinointiviestintä matkailualalla	8
2.6	Sosiaalinen media	9
2.7	Sosiaalisen median mainokset	10
2.8	Vaikuttajamarkkinointi	11
3	Matkailu	12
3.1	Visit Finland Matkailijatutkimus 2017	13
3.2	Suomen matkailusegmentit: Visit Finland Segmentation Study 2017	14
3.3	Pääkaupunkiseudun matkailu	15
3.4	Helsinki	16
3.5	Espoo	17
3.6	Vantaa	18
4	Bloggaaminen	18
4.1	Blogin perustaminen	19
4.2	Blogialustat	20
4.3	Blogin ulkoasu ja rakenne	21
4.3.1	Benchmarking: Veera Bianca -blogi	23
4.3.2	Benchmarking: Kaukokaipuu	24
4.4	Bloggaamisen kieli	25

4.5	Blogin analysointi	26
4.6	Blogimainonta	27
4.7	Tekijänoikeusrikokset	28
5	HEL trip -matkablogin suunnittelu ja toteutus	28
5.1	Blogin perustaminen WordPress-alustalla	29
5.2	Blogin tavoitteet	32
5.3	Blogin kohderyhmä	33
5.4	Blogin ulkoasu	34
5.5	Blogitekstit	40
5.6	Blogin sivut	41
5.7	Blogin näkyvyys	43
5.8	HEL trip-blogin tilastot	45
5.9	Blogin kehittämismahdollisuudet	46
6	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Liite 1.	Error! Bookmark not defined.

1 Johdanto

Matkailu on kasvava toimiala, joka luo työpaikkoja ja edistää taloutta. Matkailuala tuottaa paljon välillistä arvoa, sillä yksi euro sijoitettuna matkailuun tarkoittaa 56 senttiä muille aloille sen rinnalla. (Visit Finland 2018b.) Matkailuala oli osana nostamassa Suomen talouden takaisin jaloilleen, kun IT-kuplan puhjetessa Suomessa oli 1990-luvulla ylitarjontaa IT-alan yrityksistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 128).

Useimmiten kun ulkomaalainen turisti tulee Suomeen matkalle, hän vierailee todennäköisesti vain pääkaupunkiseudulla. Kesäisin ulkomaalaisia yöpyjiä on pääkaupunkiseudulla 1,7 miljoonaa ja talvisin miljoona (Visit Finland 2017a). Lentokenttä sijaitsee vain noin puolen tunnin junamatkan päässä Helsingin keskustasta. Harva ulkomaalainen matkailija yöpyy Vantaalla tai Espoossa. (Tilastokeskus 2017d).

Kun lomailija tekee päätöstä kohteestaan, kokemuksia ja vinkkejä etsitään usein matkablogeista. Markkinointitoimisto Carat Manchesterin tekemän tutkimuksen mukaan miltei 40 % brittiläisistä inspiroituu lomaa valitessaan bloggareista ja videobloggareista (Travolution 2018). Helena Hall, Iso-Britannian johtavan digitaalisen markkinointitoimiston Melt Contentin operatiivinen johtaja totesi vuoden 2017 alussa, että 70 % uskoo kulluttajien arvosteluita ja 90 % uskoo tuttaviansa arvosteluita (Travolution 2017). 409 miljoonaa henkilöä katsoo WordPress-alustalla tehtyjen blogien 15,5 miljardia eri sivua joka kuukausi (WordPress 2018). Blogeja lukee viikoittain noin 20 % suomalaisista (Tilastokeskus 2017a).

Opinnäytetyön tuloksena syntyi englanninkielinen matkablogi, joka keskittyy pääkaupunkiseudun matkailuun. Idea blogiin lähti siitä, kun minua harmitti se, että turisteja näkee vain Helsingin keskustassa. Majoitustilastojen mukaan turistit usein suuntaavatkin lentokentältä suorinta reittiä Helsingin keskustassa sijaitsevaan hotelliin. (Visit Finland 2018a.) Haluan blogiteksteilläni osoittaa, että myös Helsingin keskustan ulkopuolella on mielenkiintoisia vierailukohteita. Jokaiseen matkakohteeseen on artikkelin lopussa reittiohjeet julkisia kulkuvälineitä käyttäen.

Blogit ovat vaikuttamisen väline. Yrityksellä voi olla blogi, jossa yritys voi markkinoida tuotteita. Henkilöllä voi olla blogi, jonka ympärille hänen henkilöbrändinsä rakentuu. Bloggaaminen voi olla kokopäiväinen työ, sillä ammattimaiset bloggaajat saavat yrityksiltä

yhteydenottoja. Bloggaajat voivat vaikuttaa lukijoiden ostopäätöksiin, joten bloggaajien kanssa tehdään yhä useammin yhteistyösopimuksia.

Opinnäytetyössä käytetään monipuolisesti eri kirjallisia lähteitä. Lähteinä on käytetty kirjallisia lähteitä sekä internetistä että kirjojen muodossa. Kirjoista on etsitty markkinoinnin ja bloggaamisen käsitteitä, kun taas internetistä ajantasaisia tilastoja. Tilastot Suomen matkailijoihin liittyen ovat Visit Finlandin ja Tilastokeskuksen tuottamia. Lisäksi Statista.com-sivustolta on etenkin sosiaaliseen mediaan liittyviä tilastoja ja W3Tech-sivustolta on yleisesti internetiin liittyviä tilastoja.

Opinnäytetyön tuotosta ennen käsitellään kolmea eri aihetta: markkinointi, matkailu ja bloggaaminen. Näiden kolmen käsitteen hallitseminen auttaa pääkaupunkiseudun matkablogin kirjoittamisessa.

Markkinoinnin luvussa (2) keskitytään lyhyesti markkinointiin yleisesti. Osuudessa tutustutaan myös segmentointiin ja brändin kehittämiseen liittyvään 3i-malliin ja kerrotaan, miten ne voi liittää matkablogiin. Markkinointiviestintä ja sen rooli matkailussa liittyy myös matkablogin tekemiseen läheisesti. Markkinointi on nykyään suuresti internetissä tapahtuvaa, joten sosiaalinen media ja siellä tapahtuva vaikuttajamarkkinointi käsitellään myös markkinoinnin osuudessa. Myös maksettu-, ansaittu-, omistettu mainostila käydään läpi.

Matkailun luvussa (3) kerrotaan aluksi matkailusta yleisellä tasolla. Lisänä on Visit Finlandin Matkailijatutkimuksen (Visit Finland 2018e) ja Segmentointitutkimuksen (Visit Finland 2017b) tuloksia. Tarkoituksena on osoittaa, millainen profiili Suomeen matkaavalla turistilla on ja se, miten suuri osuus pääkaupunkiseudun matkailulla on Suomen kaikesta matkailusta.

Luvussa ”pääkaupunkiseudun matkailu” (3.3) kerrotaan yleistietoa Suomen pääkaupunkiseutuun kuuluvista kaupungeista, sekä tilastoja niiden matkailun osuuksista. Osiossa keskitytään Helsinkiin, Espooseen ja Vantaaseen. Työssä ei ole huomioitu Kauniaista, vaikka se maantieteellisesti sijaitseekin ja kuuluu pääkaupunkiseutuun (Kotimaisten kielten keskus 2015). Helsingin Seudun Liikenteen aluejaossa Kauniainen on liitetty Espoon kanssa samaan (Helsingin Seudun Liikenne 2017).

Bloggaamisen käsitteet avataan aluksi keskittymällä kysymykseen ”Mikä on blogi?”. Luvussa (4) esitellään blogin eri tyyppejä ja käydään läpi syitä pitää blogia. Yritysblogin tyyli ja tarkoitusperä eroaa henkilökohtaisesta blogista. Yleisimmät blogialustat, WordPress ja Blogger esitellään tässä osuudessa. Bloggaaminen yhdistetään markkinointiin ”Blogi-mainonta”- luvussa, jossa kerrotaan blogien mainonnasta blogin sivupalkeissa, mutta myös kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnista matkablogeissa.

2 Markkinointi

Markkinoinnin voi määritellä esimerkiksi näin: ”Markkinointi on tuotteiden tai palveluiden esittelyä niin, että se haluttaisiin ostaa, kuten mainostamista” (Bloomsbury Publishing 2011, 172). Markkinointi on muuttunut käsitteenä paljon vuosien varrella. Alkujaan, teollisen vallankumouksen myötä, markkinoinnin tarkoituksena oli lisätä myyntiä. Tuotteiden tuotekehitykseen piti panostaa. Myyntikeskeisyydestä markkinointi kehittyi asiakaskeiseksi, kun kuluttajalla oli varaa valita ja vertailla. Internet mullisti asiakkaan roolin päälaelleen. Yritykset panostivat asiakaspalveluun ja selvittivät asiakasryhmänsä. Kolmas markkinoinnin vaihe on uudenlainen pureutuminen asiakkaan ajatuksiin, mutta myös yrityksen kokonaiskuvaan.

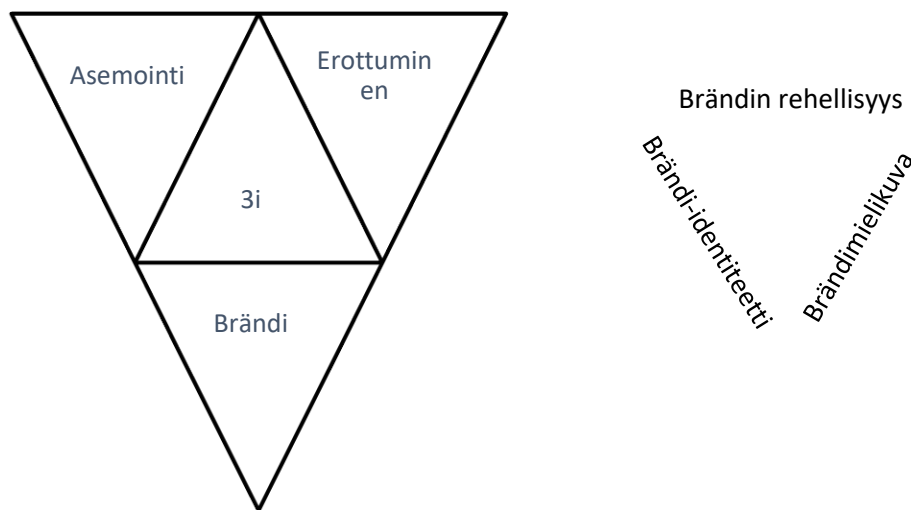
Yrityksen asiakasryhmiä ei enää segmentoida tyyppilliseen tapaan, kuten vaikka sukupuolen ja iän mukaan, vaan esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella. Arvoihin on kiinnitettävä huomiota, sillä asiakkaat haluavat tietää, että yrityksetkin välittävät heille tärkeistä asioista, kuten ympäristöstä. Media, ja sosiaalisen median kautta myös asiakkaat, pystyvät kyseenalaistamaan yrityksen arvot ja jopa aiheuttamaan notkahduksen yrityksen tulokseen tai brändiarvoon. (Kotler 2011.) Blogit ovat nykypäivänä tärkeä markkinoinnin kanava, sillä bloggaajat voi vaikuttaa lukijan ostopäätökseen kertomalla kokemuksistaan (Dagmar 2018). Parhaimmillaan bloggaajat voivat elättää itsensä markkinoiden avulla tuotteita tai palveluita blogeissaan (Kukkonen 2018).

2.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden pilkkomista pienempiin osiin, jotta asiakaskunnalle voidaan tehdä oikeammin kohdennettua markkinointia. Segmentti voidaan valita esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella. (Bloomsbury Publishing 2011) Visit Finland, eli entinen Suomen matkailun edistämiskeskus, teki tutkimuksen Suomeen saapuneista matkailijoista (Visit Finland 2018c). Tutkimuksessa löydettiin kuusi eri segmenttiä. Segmentoinnin perusteena käytettiin matkailun syytä, kuten luontomatkailua. Segmentteissä huomioitiin tutkittavien ikä sekä alkuperämaa.

2.2 3i-malli

3i-malli liittyy uuden ajan markkinointiin (ns. marketing 3.0) ja brändin kehittämiseen. Ennen markkinointi oli myyntiä ja myöhemmin se muuttui asiakaskeskeiseksi. Tästä seuraava vaihe, markkinointi 3.0, on sitä, että markkinointi pureutuu syvälle asiakkaan mieleen. Asiakkaan arvot ja mielikuvat ovat arvokkaita ja yritysten tulee kertoa kannattavansa vastaavia arvoja. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan profiloida asiakkaat tarkemmin kuin koskaan. Kotlerin, Kartajayan ja Hermawanin kehittämää 3i-mallia voi hyödyntää yrityksen brändiä kartoittaessa (kuvio 1).



Kuvio 1. 3i-mallin avulla voi kehittää brändiä. (Kotler 2011)

Mallia voi soveltaa yrityksen lisäksi esimerkiksi henkilöbrändin kehittämiseen. Mallin keskellä on brändin nimi ja sitä tukee kolme kolmiota jokaista sivua vasten: asemointi, erottuminen ja brändi. Kun 3i-mallin kolmiot on mietitty, sen myötä saadaan kolme tekijää kolmion sivuille: brändin identiteetti, brändin rehellisyys ja brändimielikuva. Asemointi, eli brändin sijoittaminen sopivaan markkinarakoon (Business Dictionary 2019) ja brändi itsessään muodostavat brändin identiteetin. Brändin tulee olla asemoitu oikein markkinoille ja brändillä on valmiudet menestyä. Asemointi ja erottuminen muodostavat brändin rehellisyyden. Brändin rehellisyys koostuu siitä, että brändi pitää lupauksensa ja samalla on läpinäkyvä. Brändi erottuu ja asemoituu taitavasti. Brändi ja sen erottuminen muodostavat brändimielikuvan. Brändimielikuva on brändin heijastamaa ajatusta siitä muille. Sen avulla brändi voi erottua positiivisesti tai negatiivisesti. (Kotler 2011.) Kuviossa 2 esitellään 3i-mallin soveltamista matkablogiin. Asemoinnin kolmiossa määritellään se,

että blogi olisi helposti lähestyttävä ja matkakohteet olisivat helposti toteutettavissa. Erottumisen kolmiossa todetaan, että blogi erottautuu siten, että siinä esitellään matkakoh- teita, joita ei mahdollisesti ole lainkaan esitelty muissa Suomen pääkaupunkiseutuun liit- tyvissä blogeissa.



Kuvio 2. 3i-malli sovellettuna. Mallia voi käyttää esimerkiksi seuraavasti matkablogin brändiä miettiessä (Kotler 2011)

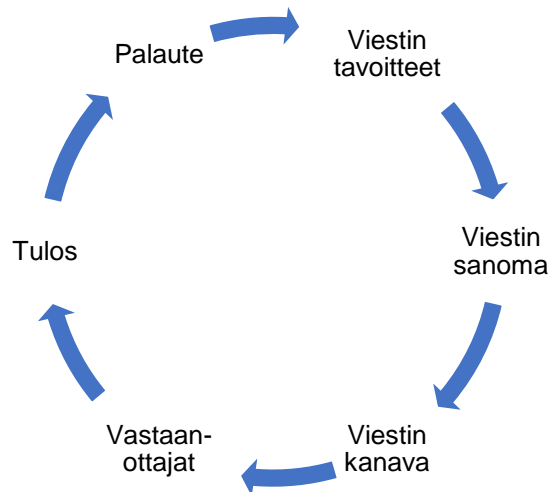
2.3 Benchmarking

Benchmarking, eli vertailuanalyysi on yritysten tekemää vertailua kilpailijoista. Kilpailijoi- den toimintaa analysoimalla voidaan saada ideoita yrityksen omiin toimintoihin, kuten laatuun tai palveluun. Benchmarking voi auttaa myös yrityksen tuotetta tai palvelua ase- moitumaan markkinoilla. (Collins 2019.) Esimerkiksi bloggaajan kannattaa seurata mui- den bloggaajien blogeja, sillä niistä voi saada uusia ajatuksia omaan blogiin.

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä merkitsee markkinointiin liittyvän viestin siirtämistä. Yhteisöviestintä on ulkoista viestintää, kun taas organisaatioviestintä on sisäistä. Markkinoinnin ja viestinnän osaajat voivat hallita sekä ulkoista, että sisäistä viestintää. Markkinoinnin parissa työskentelevän nimike voikin olla ”markkinointi- ja viestintäjohtaja.” (Juholin 2017, 29.) Yrityksestä riippuen markkinointi ja viestintä ovat sama tai erilliset osastonsa. Koulutustausta vaikuttaa markkinointiviestin lopputulemaan, koska asiat nähdään eri kantilta. (Juholin 2017, 201.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on suorasti ja epäsuorasti edistää myyntiä. Mainoskampanjat ovat suora tapa, kun taas epäsuoraa voi olla vaikka paikallisen urheiluseuran sponsorointi. (Juholin 2017, 210.) Markkinointiviestinnän tekniikoita kuvataan olevan seitsemän erilaista: perinteinen mainostaminen, digitaalinen markkinointi, julkisuuskuvan edistäminen, sponsorointi, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi ja myynnin edistäminen. Kuitenkin näiden lisäksi on useita muitakin tekniikoita, kuten messut ja tuotesijoittelut. (Fahy ja Jobber 2015.) Markkinointiviestiä suunnitellessa voi käyttää hyväksi viestinnän yleistä mallia (kuvio 3).



Kuvio 3. Viestinnän yleinen malli. (Puustinen & Rouhiainen 2007)

Ennen mallia on pitää valita viestin kohderyhmä, joka voisi olla esimerkiksi jokin yrityksen määrittämistä asiakassegmenteistä. Mallissa lähdetään viestin tavoitteiden pohtimisesta

ja sen selvittyä siirrytään myötöpäivään viestin sanomaan. Kun viestin tavoite ja sanoma ovat selviä, valitaan viestin kanavat. Kanavia voivat olla esimerkiksi sähköposti tai blogi. Tämän jälkeen viesti lähetetään vastaanottajille, jonka jälkeen viesti on valmis. Viestistä voidaan pyytää palautetta ennen sen julkaisemista. (Puustinen & Rouhiainen 2007.) Viestinnän yleistä mallia voi hyödyntää esimerkiksi yritysblogin artikkelin toimivuudessa. Aluksi mietitään viestin kohderyhmä ja tavoitteet blogitekstille, jotta on selkeää, mitä tekstillä halutaan kertoa. Tämän jälkeen valitaan se, että onko blogialusta ainoa kanava. Artikkelia voisi mainostaa myös sosiaalisessa mediassa. Palaute tulee esille kävijätilastojen ja kommenttien muodossa.

2.5 Markkinointiviestintä matkailualalla

Matkailuviestinnässä on olennaista valita ja tuntea viestin kohderyhmä, sillä viestintäkanavat ovat erilaisia eri kohderyhmille. Toimiva markkinointiviestintä on yksinkertaista, mutta luovaa. Viestin tulee kertoa, mitä lisäarvoa palvelu tuottaa asiakkaalle. Matkailualan viestinnässä on ongelmallista erottuvuus. Asiakkaat saavat viestiä monesta eri suunnasta ja samaan aikaan. Asiakkaat ovat hintatietoisia ja vaativat vastinetta rahalle. Matkailualan tuotteita ei voi kosketella käsin ennen ostamista, joten niiden myyminen ja markkinointi on mielikuvien luomista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26–27.)

Matkailussa on huomioitava sesongit. Silloin myös mainostaminen maksaa eniten, sillä moni matkailualan yritys haluaa saada viestinsä esiin samaan aikaan. Viestinnällä voi olla useita eri tavoitteita. Tavoitteita voivat olla palvelun tunnettuuden parantaminen, myynti, brändin vahvistaminen, asenteiden muuttaminen ja ostohalukkuuden lisääminen. Asiakassuhteita voi luoda, ylläpitää ja asiakkaita voi muistuttaa. Viestin voi lähettää uusille asiakkaille, satunnaisille asiakkaille tai kanta-asiakkaille.

Viestin tehokkuutta voi lisätä rakentamalla viesti AIDA-kaavan ympärille. AIDA-kaava osoittaa tekijät, joita toimivassa viestissä pitäisi löytyä. Nimitys AIDA koostuu sanoista Attention eli huomio, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu ja Action eli toiminta. Kaavaa voi käyttää tuotetta markkinoivassa blogitekstissä. Artikkelin alussa on silloin huomiota herättävä otsikko (A) ja kiinnostavat alku sanat (I) ja tekstin yhteydessä on kuva tuotteesta. Lisäksi tuotteesta kerrotaan positiivinen käyttökokemus (D) ja lopuksi artikkelissa on lisänä houkutteleva tarjouskupongi (A). (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (arkikielessä: some) koostuu internetin verkkosivuista, joissa ihmiset voivat linkittyä toisiinsa, esimerkiksi saman kiinnostuksen kohteen johdosta. Sosiaalisen median syntyä vuosien 2004 ja 2009 välillä, kun sosiaalisen median sivustoja perustettiin useita ja niiden käyttäjämäärät nousivat räjähdysmäisesti. Tyypillistä sosiaalisen median palveluissa on nopea muutos: uusia palveluita perustetaan jatkuvasti ja vain vahvimmat ideat saavat käyttäjiä (Pönkä 2014). Maailmalla on arviolta 2,5 miljardia sosiaalisen median käyttäjää (Statista 2018c). Suomalaisista 66 % on osana jotakin sosiaalista mediaa, joka tarkoittaa yli kolmea miljoonaa suomalaista (Statista 2017b). Statistan maailmanlaajuisen tilaston mukaan aktiivisia käyttäjiä on eniten Facebookissa, noin 2,2 miljardia. Toiseksi eniten aktiivisia käyttäjiä on videoiden suoratoistopalvelu YouTubessa, 1,9 miljardia ja kolmanneksi eniten pikaviestintäpalvelu WhatsAppissa, 1,5 miljardia. Facebookin kehittämällä Messenger-pikaviestintäpalvelulla on 1,5 miljardia käyttäjää. Kiinalainen WeChat on viidennellä sijalla suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla, noin miljardilla käyttäjällään. Etenkin nuorten suosimassa Instagram-kuvapalvelussa on myös arviolta miljardi aktiivista käyttäjää. (Statista 2018b.)

Viestinnällisesti sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: lyhyen ja pitkän tekstiviestinnän kanaviin. Lyhyitä kanavia ovat esimerkiksi Twitter ja Facebook. Twitter rajoittaa merkkien määrää ja Facebookissa julkaistut viestit ovat useammin lyhyitä ja ytimekkäitä. Pitkän tekstiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi blogit, joissa tekstit ovat pituudeltaan useimmiten vähintään sata sanaa. Tekstiviestinnällisten kanaloiden lisäksi on olemassa kuvalliseen viestintään keskittyviä sosiaalisia medioita, kuten Instagram ja Pinterest. (Siniaalto 2014, 36.)

Instagram kehitettiin alkujaan vain iPhone-puhelimille, mutta nykyään se on saatavilla myös Android-käyttöjärjestelmille. Instagramissa on arviolta noin miljardi aktiivista käyttäjää (Statista 2018). Esimerkiksi suomalaisista puolet 15–69 vuotiaista käyttää Instagramia. (Dagmar 2018) Kaikissa Visit Finlandin asettamissa kohdemaissa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Kiinassa ja Japanissa käytetään Instagramia. Japanissa on 25 miljoonaa (noin 20 % väestöstä) ja Isossa-Britanniassa 23 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka tarkoittaa noin 35% väestöstä. (Statista 2018). Saksassa käyttäjiä on 11 miljoonaa, joka

on 26% saksalaisten väestön lukumäärästä (eMarketer 2017). Tosin Kiinassa Instagramilla on suuria ongelmia länsimaalaisen liberaalin demokratian sensuroinnin vuoksi. Instagramiin pääsee yhä Kiinassa, kunhan käyttää virtuaalista erillisverkkoa (VPN, Virtual Private Network). Uuden sukupolven kiinalaiset eivät edes ole kuulleet Facebookista tai Instagramista, koska Kiinalla on omat vastaavat sovellukset niiden tilalle. (The New York Times 2018) Tarkkaa lukua Kiinan Instagram-käyttäjistä ei ole.

Instagramissa olennainen toiminto on muiden käyttäjien seuraaminen. Monella on toiveena saada mahdollisimman paljon seuraajia. Maailman eniten seuratuilla käyttäjillä on yli 100 miljoonaa käyttäjää (Statista 2019). Käyttäjien julkaisemia kuvia yhdistävät avainsanamerkinnot (engl. hashtag). Kuvan alle voi kirjoittaa avainsanoja oman halunsa mukaan. Avainsanoja klikkaamalla voi helposti siirtyä tutkimaan muita aiheeseen liittyviä kuvia. Avainsanan voi myös kirjoittaa hakupalkkiin, jolloin hakutuloksena löytyy voi vastaavalla avainsanoilla merkattuja kuvia. (Miles 2014.)

2.7 Sosiaalisen median mainokset

Sosiaalisessa mediassa voi nähdä useita eri mainostyyppejä. Sponsoroidut mainokset, hakusanamainonta ja asiakkaan viesti saamastaan hyvästä palvelusta sosiaalisessa mediassa ovat kaikki mainoksia. Tyypillisesti sosiaalisen median mainokset jaetaan kolmeen eri kategoriaan: ostettuun mediatilaan, omistettuun mediatilaan ja ansaittuun mediatilaan. (Juholin 2017, 202-206.)

Maksetulla mainoksella viitataan hakusanamainontaan, display-mainontaan eli niin sanottuun kuvabanneri- ja tekstimainontaan ja sponsorointiin. Esimerkiksi Google Ads-mainosohjelmaan syötetty mainos luetaan maksetuksi mainokseksi. Omistettu mediatila voi olla esimerkiksi yrityksen oma blogi, verkkosivut, kampanjasivut ja sosiaalisen median kanavat. Esimerkiksi yritysblogissa voidaan kertoa yrityksen uudesta innovaatiosta. Ansaittu mediatila on mainos, johon yritys ei ole itse käyttänyt aikaa tai rahaa. Ansaittu mainos voi olla arvostelu tai julkaisu sosiaalisessa mediassa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita. Ansaitun median kääntöpuolella ovat negatiiviset arvostelut ja kommentit, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Juholin 2017, 202-206.)

2.8 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan palkkiota vastaan tehtävää tuotteen tai palvelun markkinointia niin sanotun vaikuttajan kautta. Vaikuttajasta riippuen, mainos voi olla esimerkiksi videomuotoinen esittely tuotteesta ja maininta alennuskoodista. Vaikuttajalla on lukijoita, seuraajia tai tykkääjiä yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa. Blogimaisia videoita tuottavaa henkilöä kutsutaan vloggaajaksi, YouTube-videoita tuottavaa henkilöä tubettajaksi ja kuvaviestipalvelu Snapchatin käyttäjää kutsutaan snäppääjäksi.

Nykyään suosittu vaikuttaja voi elättää itsensä yhteistyösopimuksilla. (Juholin 2017.) Vuonna 2016 tubettaja Miisa Rotola-Pukkila tienasi 75 000 euroa (Kukkonen 2018). Tyypillinen tapa laskuttaa vaikuttajamarkkinoinnista on kiinteä rahasumma. Toinen tapa laskuttaa on tulospohjainen, jossa yritykset maksavat vaikuttajille palkkion tuotteiden myyntimäärään perustuen. Summan ja yhteistyösopimusten laatimisessa auttavat useat verkostot, joihin vaikuttaja voi liittyä halutessaan. Blogia pitävä voi hakeutua esimerkiksi Indiedays-verkostoon ja tubettaja Splay-verkostoon. Tulospohjaiseen vaikuttajamarkkinointiin keskittyvä Matchmaden perustaja Jiri Kupiaisen mukaan yritysmaailmassa on trendikästä sijoittaa sataan keskisuureen vaikuttajaan kuin kahteen kalliiseen. (Lappalainen 2018.)

3 Matkailu

”Matkailualalla on tärkeä rooli talouden kehityksessä, sillä turismi luo työpaikkoja ja edistää aluekehitystä”, toteaa Maailman matkailujärjestön pääsihteeri Zurab Pololikashvili (UNWTO 2018b). Matkailualan kukoistus piristää samanaikaisesti myös siihen sidoksissa olevia toimialoja. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (OECD) mukaan yksi euro sijoitettuna matkailuun luo 56 senttiä muille ympäröivälle aloille. (OECD 2018.)

Matkailu voi suuntautua kotimaahan tai ulkomaille. OECD:n mukaan esimerkiksi Australiassa, Kanadassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa ja Norjassa kotimaanmatkailulla on 70 % osuus kaikesta matkailuun käytetyistä varoista. Vastaavasti Tšekissä, Virossa, Islannissa ja Puolassa keskitytään ulkomaanmatkailuun. Keskimääräisesti kaikista matkailuun käytetyistä varoista sijoitetaan kotimaanmatkailuun 76 % ja ulkomaanmatkailulle jätetään 24 %. (OECD 2018.)

Matkailun liiketoiminnassa olennaista on markkinointi ja kohteen tai matkailumaan brändi. Esimerkiksi Espanjalla on oma motto: ”Kaikkea auringon alla”. Matkailumaan brändiin vaikuttaa kulttuuri, ulko- ja sisäpolitiikka ja urheilumenestys (Puustinen & Rouhiainen 2007). Eurooppa on maailman johtavin matkailukohde Maailman Matkailujärjestön mukaan (UNWTO 2018a). Arviolta 671 miljoonaa turistia saapui Eurooppaan, kun seuraavaksi suosituimmalle, Aasian ja tyynen meren alueelle, saapui 324 miljoonaa turistia vuonna 2017. Matkailu lisääntyi Euroopassa vuodentakaisesta kahdeksalla prosentilla (UNWTO 2018a).

Suomen matkailualalla toimii lähes 30 000 yritystä ja ala työllistää noin 140 000 henkilöä. Alalla ennustetaan olevan 40 000 työpaikkaa enemmän vuonna 2025 kuin vuonna 2017. Bruttokansantuotteesta matkailu tuottaa 2,5 %. Matkailijoita Suomessa kävi 8,3 miljoonaa vuonna 2017. Suomessa yövyttiin ulkomaalaisten toimesta jopa 17 % enemmän kuin edellisvuonna. Yöpyjiä Suomen majoitusliikkeissä oli yhteensä 21,9 miljoonaa, joista ulkomaalaisia oli 6,7 miljoonaa. Eniten Suomessa yöpyivät venäläiset, saksalaiset ja ruotsalaiset. Pääkaupunkiseudulla eniten yöpyivät jälleen venäläiset, mutta kiinalaiset yöpyivät toiseksi eniten. Myös Itä-Suomessa eniten yöpyjiä tuli Venäjältä. Pohjois-Suomessa brittiläiset yöpyivät useimmiten, kun taas länsirannikolla ruotsalaiset. Yöpymiset lisääntyivät etenkin Kiinasta, Puolasta, Alankomaista ja Espanjasta edellisvuoteen 2016 verrattuna. (Visit Finland 2018d.) Eniten rahaa Suomen matkallaan käyttävät kiinalaiset, jopa 1 186 euroa vierailua kohden. Espanjalaiset käyttävät Suomessa rahaa 754 euroa,

belgialaiset 654 euroa, ranskalaiset 650 euroa ja intialaiset 605 euroa koko matkansa aikana. Yhdysvaltalaiset käyttävät 598 euroa, korealaiset 568 euroa ja japanilaiset 558 euroa. (Visit Finland 2018b.)

3.1 Visit Finland Matkailijatutkimus 2017

Visit Finlandin ja Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tekemä Matkailijatutkimus käsitteli vuonna 2017 Suomeen matkustaneen ikää ja tuloja. Tutkimuksen mukaan Suomeen matkanneista kolme viidesosaa oli miehiä. Kaikista ikäryhmistä eniten oli 33–44-vuotiaita. Seuraavaksi eniten matkoja Suomeen tekivät 25–34-vuotiaat (24 % kaikista Suomeen matkustavista) ja 45–54-vuotiaat (joka viides). (Visit Finland 2018c.) Kyselyn mukaan puolet Suomeen matkanneista oli joko ystävien tai ydinperheen seurassa. Joka viides teki matkan Suomeen yksin. Matkailevan perheen bruttovuositulot olivat suurimmalla osalla alle 40 000 euroa. Kolme neljäsosaa kertoi olevansa työssäkäyviä. Suomeen tehtiin reilu kahdeksan miljoonaa matkaa ulkomailla asuvien toimesta. (Visit Finland 2018c.)

Tilastokeskuksen vuosittain tuottamasta majoitustilastosta selviää Suomessa yöpyvien lähtömaat. Venäjältä saapuneita yöpyi 821 000, kun taas Saksasta tulleita yöpyi 622 000, Ruotsista 597 000 ja Britanniaista 585 000. Ranskasta tulleista matkailijoista yöpyi 280 000, Alankomaista 227 000 ja Virosta 219 000. (Tilastokeskus 2017e.)

Aasian maista eniten oli Kiinasta tulleita yöpyjiä, 313 000, joten Kiina on tilastoissa viidenneksi suurin lähtömaa. Muista Aasian maista yöpyjiä oli Japanista 238 000, Koreasta 51 000 ja Taiwanista 28 000. Intiasta oli lähtöisin 78 000, Thaimaasta 43 000 ja Turkista 30 000 matkailijaa. (Tilastokeskus 2017e.)

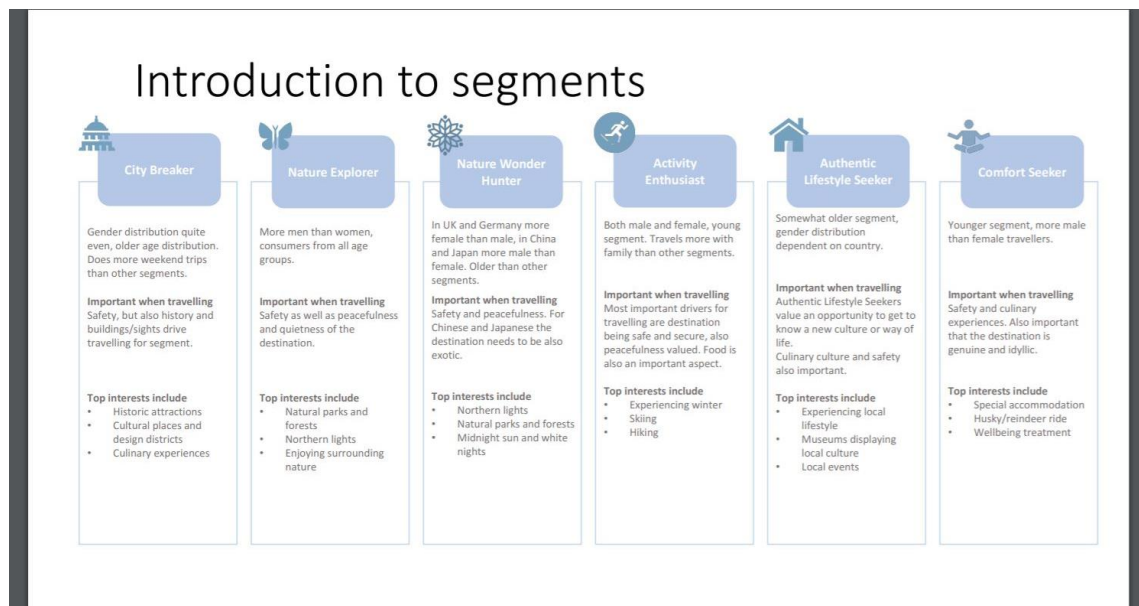
Vuoden 2016 tehdyn tutkimuksen ”Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina” mukaan aasialaisia ei voi niputtaa yhdeksi asiakasryhmäksi. Etenkin kiinalaisten ja japanilaisten eroavaisuuksia matkailijoina oltiin otettu esiin tutkimuksessa. Kiinalaiset valitsevat ison ryhmämatkan yksilöllisen matkan sijaan, kun taas japanilaiset tulevat ystäviensä ja yhden matkaoppaan kanssa. Kiinalaiset ostavat mitä tahansa eurooppalaista, kun taas japanilaiset haluavat nimenomaan suomalaista. Suomen ja Japanin väliset suhteet ovat olleet lämpimät jo vuosikymmeniä. Monelle japanilaisille Suomi on jo tuttu matkakohde, joka osaltaan ei innosta rahankäyttöön. Kiinalaiset kuluttavat tilastojen mukaan eniten rahaa

matkoillaan, joten he ovat siksi tärkeitä matkailijoita. (UNWTO 2018c). Tutkimuksien mukaan kiinalaisten mielestä ostoksilla käyminen tulee tapahtua mahdollisimman nopeasti, joten sovitut ostosreitit matkaoppaan ja yritysten välillä sopisivat tähän tarkoitukseen (Visit Finland 2016).

3.2 Suomen matkailusegmentit: Visit Finland Segmentation Study 2017

Vuonna 2017 Visit Finland tutki Suomen matkailusegmenttejä. Tutkimuksen tarkoituksena oli päivittää heidän asiakaskunnan segmentointia. Segmentointityyppinä käytettiin matkailijan syytä siihen, miksi hän matkustaa. Toiveena oli löytää isoimmat kohde-segmentit ja heidän tarpeensa, jotta markkinointikampanjoihin käytetyt varat toimisivat mahdollisimman hyvin. Kohdemarkkinoiksi valikoitiin suurimpia matkailijamääriä mukailleen Kiina, Japani, Saksa ja Iso-Britannia. (Visit Finland 2017b.)

Tutkimus toteutettiin internetkyselyn avulla neljässä edellä mainituissa kohdemarkkinassa. Kyselyyn sai vastata, jos henkilö oli jo matkustanut tai suunnitellut matkustavansa Eurooppaan viimeisimmän 12 kuukauden sisällä. Kyselyyn vastasi noin tuhat henkilöä jokaisesta kohdemaasta. Tutkimuksessa löydettiin kuusi matkailijatyppiä, jotka esitellään alla (kuva 1).



Kuva 1. Kuvankaappaus Visit Finland segmentointitutkimusraportista. Luontonautiskelijat ovat toinen oikealta ja autenttisuutta etsivät toinen vasemmalta (Visit Finland 2017b).

Citybreikkaajien (1) segmentti oli hieman vanhemmista matkaajista koostuva ryhmä, joille oli tärkeää matkakohteen turvallisuus ja historia. Kulttuuri ja kulinaristiset kokemukset kiinnostivat heitä. Luontonautiskelijat (2) olivat etenkin turisteja, joiden kotimaassa on vastaavaa luontoa kuin Suomessa, mutta ei välttämättä yhtä rauhaisaa ja turvallista liikkua. Heitä kiinnostivat luonnonpuistojen ohella revontulet. Luonnonihmeiden metsästäjiä (3) kiinnosti erityisesti revontulet ja yötön yö. Tärkeää oli jälleen rauhallisuus ja turvallisuus. Tämä kohderyhmä koostui vanhemmasta ikäpolvesta. Aktiiviset seikkailijat (4) olivat usein perheitä, jotka nauttivat toiminnasta, kuten hiihdosta ja vaelluksesta. Myös ruoka on tärkeässä osassa matkakokemusta. Aitouden etsijät etsivät (5) haluavat kokea Suomen kulttuuria aidoimmillaan. He käyvät museoissa ja paikallisissa tapahtumissa. Suomalaista luksusta (6) hakevat ovat nuorempaa ikäpolvea ja he haluavat aitoutta ja idyllisyyttä. Luksusta etsivillä toiveena on etenkin majoituksen ja matkakohteiden erityisyys. (Visit Finland 2017b.)

Tutkimustulosten perusteella Visit Finlandin edustajat totesivat, että Suomen matkailun markkinointia tullaan kohdentamaan Luontonautiskelijoille (2), Luonnonihmeitä metsästäville (3) ja Aktiivisille seikkailijoille (4). Suomi on maailmanlaajuisellakin tasolla vahva vaihtoehto matkakohteeksi näiden segmenttien edustajille. Tutkimuksessa todetaan, että, kilpailutilanne on liian kova Suomelle muissa segmenteissä. Esimerkiksi kaupunkimatkailijoiden kohderyhmässä Suomi häviäisi selkeästi. Kyseisessä segmentissä kilpailevat kaupungit, joissa sijaitsevat maailman tärkeimmät kulttuurikohteet, kuten Lontoo, Rooma ja Pariisi. Suomen ja Helsingin kulttuuriperintö ei ole tarpeeksi vahva verrattuna näiden kaupunkien historiaan ja merkityksellisyyteen. (Visit Finland 2017b.)

3.3 Pääkaupunkiseudun matkailu

Pääkaupunkiseutu ja Lappi nousevat esiin Suomen majoitustilastoissa majoittautujien määrässä, mutta myös siksi, että puolet matkailijoista ovat ulkomailta. Ulkomaalaisten matkailijoiden kehitys on jatkunut sekä Lapissa että pääkaupunkiseudulla positiivisena jo kolmena peräkkäisenä tilastointivuotena. Pääkaupunkiseudulla oli vuonna 2017 arviolta 5,7 miljoonaa yöpymistä, joista 2,9 miljoonaa tehtiin ulkomaalaisten toimesta. Nousua yöpymisissä oli jopa 19 prosenttia verrattuna vuoteen 2016. Talvikaudella Lapissa on n. 200 000 yöpyjää enemmän kuin pääkaupunkiseudulla.

Vapaa-ajan yöpymisiä tapahtui pääkaupunkiseudulla eniten kesäisin. Työn vuoksi pääkaupunkiseudulle matkustamista tapahtui ympäri vuoden, mutta kuitenkin eniten kesän ja syksyn vaihteessa. Eniten pääkaupunkiseudulla yöpyivät venäläiset ja lähes yhtä usein kiinalaiset. (Visit Finland 2017a.)

Suurin osa pääkaupunkiseudulla matkailevista yöpyy Helsingissä. Vuonna 2017 Helsingissä yöpyi 2 258 500 ulkomaalaista matkailijaa. Espoossa yöpyi 188 000 matkailijaa (TAK Oy 2018a) ja Vantaalla 419 000. (Tilastokeskus 2017d.) Yksinkertaisin syy Helsingin menestymiseen tässä tilastossa on se, että suurin osa hotelleista ja muista majoitusliikkeistä löytyy Helsingin rajojen sisäpuolelta. Vantaalla on toisiksi eniten majoitusliikkeitä, kun taas Espoossa on kaikista vähiten. Hotelleja Espoossa on 16 ja ne sijaitsevat Leppävaarassa, Tapiolan lähistöllä ja Nuuksiossa. (Visit Espoo 2018c) Vantaalla majoitusliikkeet sijoittuvat pitkälti lentoaseman viereen. Hotelleja on Vantaalla yhteensä 15, joista kymmenen sijaitsee lentoaseman läheisyydessä.

Helsingin majoitusliikkeet ovat levittäytyneet ympäri kaupunkia, mutta eniten niitä on rautatieaseman lähetyvillä. Helsingissä majoitusliikkeitä on 71. Käyttöaste oli noin 73 % sekä Helsingissä että Vantaalla. Espoossa käyttöaste oli keskimääräisesti vain 59 % luokkaa (TAK Oy 2017a). Edellä mainittuihin tilastoihin lasketaan vain majoitusliikkeet, joissa on yli 20 vuodepaikkaa. (Tilastokeskus 2018.)

Yhä useammin matkailija yöpyy myös tuttavansa luona tai Airbnb-majoituksessa. Näitä yöpymisiä ei lasketa tilastoihin. Airbnb:n tilastotietoa kerää AIRDNA, jonka mukaan aktiivisia vuokrattavia kohteita on Helsingissä 3 026 paikkaa, Vantaalla 286 ja Espoossa 380. (Mustonen 2018)

3.4 Helsinki

Helsinki on perustettu vuonna 1550 Vantaanjoen suulle. Helsinki tuli maailman tietoisuuteen vuoden 1952 olympialaisten järjestäjänä. Vuonna 2005 järjestettiin Yleisurheilun MM-kisat, vuonna 2007 Euroviisut ja vuonna 2012, Helsinki oli World Design Capital. (My Helsinki 2018a.) Vuoden 2017 viimeisenä päivänä helsinkiläisiä laskettiin olevan

643 000, joka oli 1,3 % enemmän kuin edellisenä vuonna (Tilastokeskus 2017b). On arvioitu, että vuonna 2030 Helsingissä asuu yli 700 000 asukasta (Tietokeskus 2016).

”Helsinki on pohjoisen urbaanin kulttuurin keskus, joka on saanut vaikutteita idästä ja lännestä. Kompakti Helsinki lumooa sinut rennolla ilmapiirillään” (Helsinki Marketing 2018). Pääkaupunkiseudun matkailu on keskittynyt Helsingin keskustaan, sillä moni suosittu kohde sijaitsee siellä. Tunnetuimpiin nähtävyyksiin kuuluvat Suomenlinna, Helsingin Tuomiokirkko, Kauppatori, Tempelaukion kirkko ja Sibelius-monumentti. Suositeltaviin museoihin kuuluvat Helsingin kaupunginmuseo, Helsingin taidemuseo HAM, Kiasma ja Ateneum (Helsinki Marketing 2018). Uusimpia kohteita ovat Löyly ja Allas Sea Pool, joissa turisti voi tutustua Suomen saunakulttuuriin (My Helsinki 2018b). Helsingin päätahtumiin kuuluvat kesäkuinen Helsinki-päivä, elokuussa järjestettävät Flow-festivaalit, syyskuinen Helsinki Design Week sekä valoa tuovat Tuomaan markkinat joulukuussa. (Helsinki Marketing 2018.)

Helsingin majoitusliikkeissä yöpyi vuonna 2017 ulkomaalaisia 2,26 miljoonaa. Eniten Helsingissä yöpyivät Venäjältä saapuneet matkailijat (196 000) ja Saksasta tulleet matkailijat (172 000). (TAK Oy 2018b.)

3.5 Espoo

”Espoo on kuin Suomi pienoiskoossa, sillä Espoossa on meri, luonto ja urbaania kaupunkikulttuuria” (Helsinki Marketing 2017). Espoo on väkiluvultaan mitattuna Suomen toiseksi suurin kaupunki. Espoon väkiluku on edeltävästä vuodesta kasvanut 1,6 prosenttia, joka vuoden 2017 lopulla tarkoitti 279 000: a asukasta (Tilastokeskus 2017b). Espoon kaupungilla ei ole yhtä keskustaa, vaan useampi kaupunkikeskus. Espoon kaupunkikeskuksiin kuuluvat Espoon keskus ja Leppävaara, jotka sijaitsevat Turuntien varrella. Tapiola, Matinkylä ja Espoonlahti ovat Hankoon johtavan moottoritien, Länsiväylän varrella. (Visit Espoo 2018a.)

Espoon vetonauloja ovat Nuuksion kansallispuisto ja sen sydämessä sijaitseva Suomen luontokeskus Haltia, modernin taiteen museo EMMA, näyttelykeskus WEEGEE, Espoon

automuseo ja Gallen-Kallelan museo. Espoo tunnetaan metsäisestä ja merellisestä luonnostaan. (Visit Espoo 2018b.)

Espoon suurimpiin tapahtumiin vuonna 2018 kuuluivat yleisurheilun GP-kisat, jotka järjestettiin Leppävaaran urheilukentällä (Helsinki Marketing 2017). Espoon majoitusliikkeissä yövyttiin 188 000 kertaa ulkomaalaisten toimesta. Eniten Espoossa yöpyivät Puolasta (lähes 20 000 yötä), Saksasta (lähes 18 000 yötä), Venäjältä (164 000 yötä) ja Kiinasta (154 000) tulleet matkailijat. (TAK Oy 2018a.)

3.6 Vantaa

”Vantaalla on paljon tekemistä, useita majoitusvaihtoehtoja ja erittäin hyvät kulkuyhteydet” (Helsinki Marketing 2017). Vantaa on Suomen neljänneksi suurin kaupunki 223 000 asukkaallaan. Väestökasvu oli hieman suurempaa kuin Espoossa ja Helsingissä, 1,7 prosenttia vuoteen 2016 verrattuna. (Tilastokeskus 2017b.)

Kuten Espoolla, ei Vantaallakaan ole yhtä keskustaa, vaan monia kaupunkikeskuksia. Tikkurilan alue mielletään Vantaan keskustaksi, sillä siellä sijaitsee kaupungintalo ja suurin juna-asema. Tikkurilan asemalta pääsee lähi- että kaukojunien kyytiin. Tikkurilan asemalla voi nähdä turisteja matkalla Lappiin, sillä Lentoaseman pysäkiltä matkaa Tikkurilan asemalle on vain muutama pysäkinväli. Myyrmäki on myös yksi Vantaan kaupunkikeskuksista ja Läntisen Vantaan keskus. Vantaan taidemuseo Artsi sijaitsee Myyrmäessä. Vantaan suosituimpiin nähtävyyksiin kuuluu tiedekeskus Heureka, lentokentällä sijaitseva ilmailumuseo ja kaunis Pyhän Laurin kirkko. (Visit Vantaa 2018.) Vantaan tapahtumiin kuuluvat huhtikuinen tanssifestivaali ja heinäkuussa järjestettävä Tikkurila-festivaali (Helsinki Marketing 2017).

Vuonna 2017 vantaalaisissa majoitusliikkeissä yöpyi ulkomaalaisia arviolta 419 000. Vantaalla yöpyi eniten Kiinasta tulleita matkustajia. (Tilastokeskus 2017e.)

4 Bloggaaminen

Sana blogi tulee englanninkielisestä sanasta *blog*, jonka virallinen muoto on *web log*. *Web log* tarkoittaa internetissä julkaistua asioiden kirjaamista päiväkirjan kaltaiseen

muotoon. (Bloomsbury Publishing 2011, 27, 299.) Bloggaaminen on verbi, blogin tekemisestä ja bloggaajaksi kutsutaan henkilöä, joka tekee blogia. Bloggaamista voi tehdä omaksi iloksi tai sille voi asettaa korkeat tavoitteet. Tavoitteena voi olla tietty lukijamäärä tai kommenttien määrä. Tavoitteiden toteutumista voi seurata esimerkiksi Googlen Analytics-palvelun avulla. Blogitekstien kirjoittaminen kannattaa aikatauluttaa, jotta blogi vaikuttaisi harkitulta ja ammattimaisemmalta. (Kortesuo 2011, 26.) Blogissa tyypillisimpiä osia itse tekstin lisäksi ovat: kommentit, arkisto, suosituimmat tekstit ja hakutoiminto (Kortesuo 2011, 45-47).

4.1 Blogin perustaminen

Blogi voi olla henkilökohtainen, yrityksen, järjestön tai ystävien projekti. Blogi voi olla omia ajatuksia, tulonlähde tai paikka esitellä tietoa ja osaamistaan. Ennen perustamista inspiroidutaan muiden blogeista. Usein blogi perustetaan omasta kiinnostuksen kohteesta, sillä se motivoi kirjoittamaan. Joskus blogi luodaan työpaikan projektina, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä tai yrityksen brändiä. Blogilla voi saada jopa 3,5-kertaisesti enemmän kävijöitä yrityksen sivuille, kun blogeja julkaistaan vähintään 16 kertaa kuukaudessa (HubSpot 2018). Aihetta tulee rajata, sillä liian monen aihepiirin käsitteleminen on epäammattimaista. Liian erikoisella aiheella ei ole lukijoita. (Kortesuo 2014.) Blogi voi olla muotiin, urheiluun, taiteeseen, ruokaan tai valokuvaukseen liittyvä. Blogi voi olla myös lifestyle-blogi, jolla tarkoitetaan bloggaajaan keskittyvää blogia, joka on sekoitus useampaa aihepiiriä.

Videon muodossa pidettäviä blogeja kutsutaan vlogiksi. Nimi muodostuu sanoista video ja blogi. Mikroblogiksi kutsutaan muutamista lauseista koostuvaa blogia. Twitter ja Instagram lukeutuvat mikroblogeiksi. Bloggaajat ylläpitävät usein myös mikroblogia tukeakseen blogin markkinointia. Blogin kohderyhmä on valittava, sillä se auttaa sisällön suunnittelussa. Lisäksi, jos blogilla haluaa ansaita rahaa, on kohderyhmä kirkaana mielessä vaivattomampaa valita markkinoinnin mediat. (Toikkanen & Kananen 2014.)

Blogin nimi riippuu täysin blogin tyypistä, mutta sanaleikit, sanonnat ja alkusoinnalla leikkivät nimet jäävät mieleen. Blogin nimen tulee olla muistettava ja erottuva. (Kortesuo 2011, 15-25.) Blogin nimi luo blogin imagon. Blogin nimi on tyypillisesti bloggaajan oma

nimi tai kutsumanimi, jos blogin keksipisteenä on bloggaajan elämä ja ajatukset. Ytimekäs nimi jää mieleen helpommin, kuin pitkä. Ennen nimen valintaa kannattaa tutkia hakukoneella, onko vastaavaa nimeä olemassa. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Suomalaisten bloggaajien matkablogeista suosituin oli tammikuussa 2017 matkablogi oli Veera Bianca. Blogit Kaukokaipuu, Travellover, Vaihda vapaalle ja Urbaani viidakkoseikkailijatar olivat seuraavilla sijoilla. Tilastoinnissa painotetaan blogin aktiivisuuden lisäksi etenkin kommentteja linkityksien määrää. Blogin ulkopuolinen keskustelu huomioidaan myös. (Cision 2017.)

4.2 Blogialustat

Blogialustoja on tarjolla monia. Maailman suosituin blogialusta on WordPress (WordPress 2018). Arviolta puolet Internetin blogeista on rakennettu WordPress-alustaan (BuiltWith Pty Ltd 2018) WordPress on myös maailman käytetyin sisällönhallintajärjestelmä eli verkkosivun luomiseen ja hallitsemiseen tarkoitettu järjestelmä (W3Techs 2018a). WordPress.com on ilmainen, mutta monet ominaisuudet vaativat maksun. WordPress-blogin voi luoda myös osoitteessa WordPress.org, mutta sen käyttäminen on maksullista. WordPress.org-blogiin tarvitsee verkkohotellin, johon blogi asennetaan (engl. hosting).

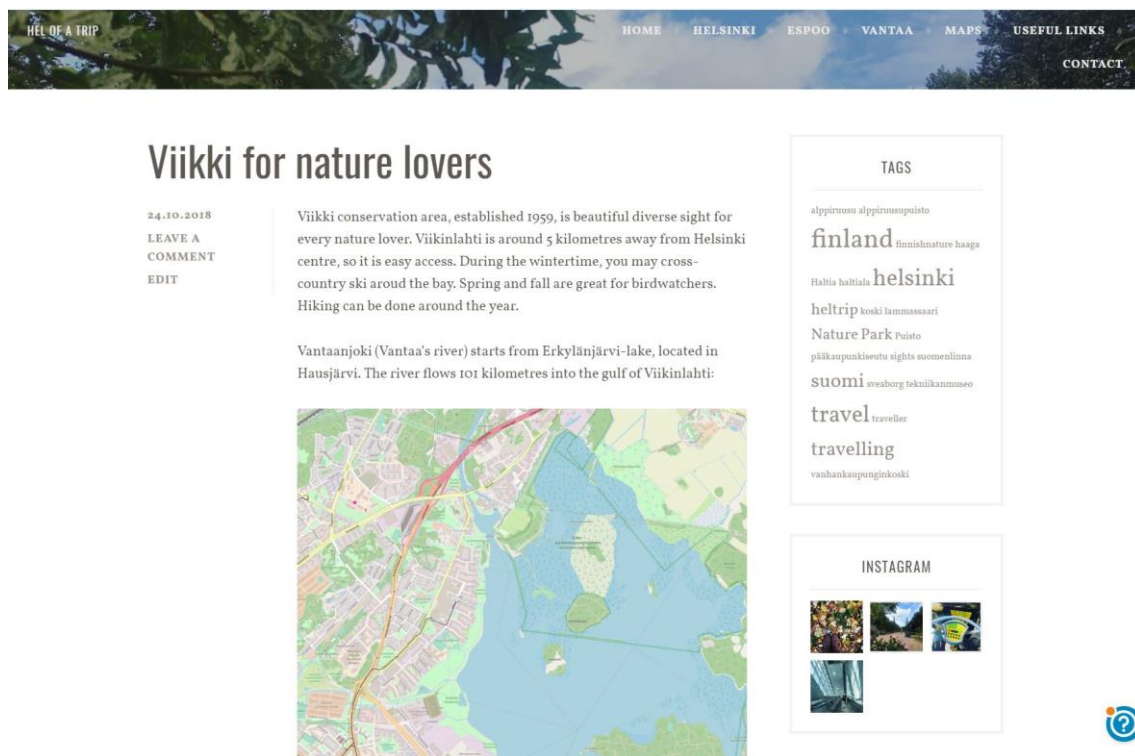
Suomesta ei ole saatavilla tarkkoja tilastoja blogien määrän suhteen, mutta toinen hyvin suosittu blogialusta WordPressin lisäksi on Googlen tarjoama Blogger. Blogger on yhdistetty Googlen muihin palveluihin, kuten AdSense-palveluun, joilla bloggaaja voi ansaita rahaa näyttämällä mainoksia sivullaan. (AdSense 2018.) Blogger ja WordPress ovat ilmaisia palveluita, mutta moni WordPressin lisäpalvelu vaatii maksun.

Blogin voi perustaa myös blogiyhteisöön. Avoimia blogiyhteisöjä on saatavilla, mutta on myös olemassa yhteisöjä, joiden jäsenyyttä on haettava. Blogiyhteisön etuna on valmis lukijakunta. Haittana ovat yhteisön blogialustan kankeus sekä yhteisön säännöt, jotka rajoittavat ilmaisuvapautta. (Siniaalto 2014, 49.) Uusi Suomi ja Kauppalehti tarjoavat myös blogipohjia verkkosivuillaan, mutta niiden tyyliin ei voi pahemmin vaikuttaa. Uuden Suomen sivuilta löytyy mielipidekirjoituksia ja poliittisia kannanottoja. Kauppalehden sivuilla on yritysmaailmaan ja sijoittamiseen liittyviä tekstejä. (Kortesuo 2011, 34-36.)

4.3 Blogin ulkoasu ja rakenne

Blogin ulkoasun muokattavuus riippuu blogialustasta ja teemasta. Koodauksen osaaja voi tehdä blogialustasta riippuen oman ulkoasun blogilleen. Ulkoasun tulee korostaa blogin tyyliä, sillä ensivaikutelma on tärkeä seikka. Kuviin keskittyvissä blogissa on hyvä korostaa kuvia, kun taas tarinankertomiseen perustuvassa blogissa on huomioitava tekstin vangitsevuus. Epämääräinen ulkoasu ja hämmentävä blogin rakenne saattavat karkottaa lukijat. Uuden bloggaajan kannattaa tutkia jo olemassa olevia samantyyppisiä blogeja ja mukailla niiden rakennetta. Ensivaikutelman tärkeä tekijä on otsakekuva, eli banneri, jonka päälle usein blogin otsikko sijoitetaan. Bannerin alla tai yllä on linkit blogin lisäisivuille. Etusivulla ovat tyypillisesti uusimmat blogiartikkelit ja lisäisivuilla voi olla esimerkiksi yhteydenottolomake. Etusivu voi olla myös staattinen, jolloin etusivulla eivät näy uusimmat postaukset, vaan esimerkiksi esittely bloggaajasta. Blogitekstin, eli postauksen päiväys on tyypillisesti ennen tekstiä, teemasta riippuen. Tekstifontin tulisi olla helposti luettavaa. Koukeroista fonttia voi käyttää väliotsikoissa, mutta muuten sellaista ei kannata valita. Vaaleata sävyä ja tummaa tekstiä suositaan, sillä vaaleaa tekstiä tummalla taustalla on hankala lukea. Sivupalkki, joka on sijoitettuna vaihtelevasti vasempaan tai oikeaan reunaan, sisältää tietoa bloggaajasta. Sivupalkki koostuu ns. gadge-teista, suomennettuna vimpaimista. Vimpaimet voivat olla kuvia, linkkejä musiikkiin, kävijälaskuri, suosituimmat postaukset tai vain pieniä tekstinpätkiä. Vimpaimet voi myös sijoittaa molemmille puolille sivupalkkia tai pelkistettyyn ulkoasuun sopien alapuolelle. (Toikkanen & Kananen 2014, 18-19)

Kuvassa 2 esitellään HEL trip-blogin ulkoasua lokakuulta 2018. Kuvankaappaus esittelee blogitekstin ulkoasua. Blogissa on käytetty vaaleaa värimaailmaa. Otsakekuva on luontoon liittyvä ja melko värikäs, tosin artikkelinäkyvässä se pakkautuu pieneksi palkiksi, kun taas etusivulla se vie puolet kuvaruudusta. Blogin oikeassa sivussa on hakusanoista koostuva Tags-vimpain, sekä esittely blogin Instagram-tilin kuvista. Artikkelissa tai linkeissä ei olla käytetty tehostevärejä.



Kuva 2. Kuvankaappaus HEL trip-blogin ulkoasusta lokakuussa 2018. Sivupalkissa on käytetty Instagram- ja Tag-vimpaimia.

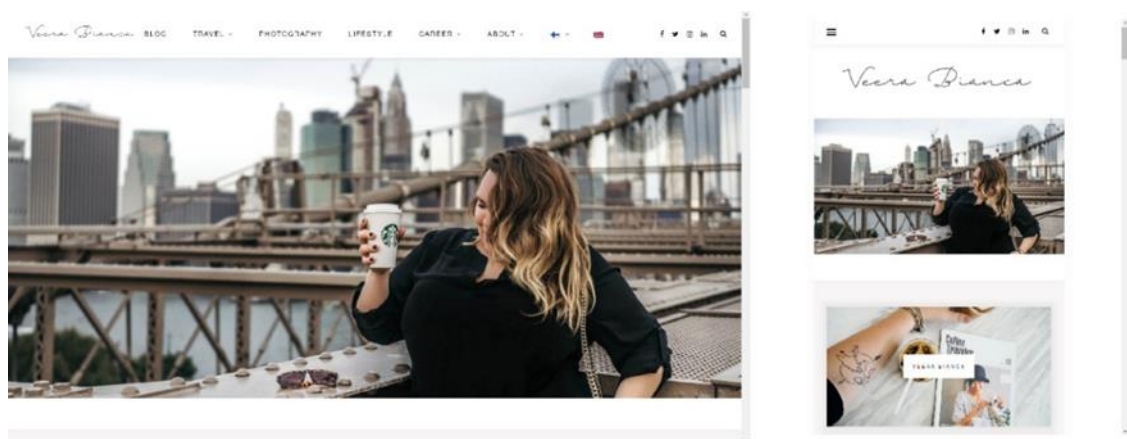
Bloggaamisessa kuvat ovat tärkeitä, sillä niillä erotutaan massasta. Kuvalla voi saada lukijan huomion ja niillä voidaan tukea tekstin ymmärtämistä. (Siniaalto 2014, 37) Kuvat ovat hyvä lisä, sillä ne ovat kuin visuaalinen näkemys tekstistä. (Taylor 2012, 101) Kuvissa laatu on tärkeämpää kuin määrä. Liian monta kuvaa tekee blogipostauksesta liian pitkän, sekä sivuston lataamisessa kestää kauemmin. Kuvankäsittelyohjelmalla voi muokata laatua ja yhdistellä kuvia toisiinsa. Huonolaatuisia kuvia ei pidä julkaista, sillä se vain laskee blogin laadukkuutta. Kuvien on mieluummin oltava monipuolisia aiheiltaan. Sama kohde monesta eri kuvakulmasta kuvattuna ei anna lukijalle mitään. (Toikkanen ja Kananen 2014.) Kuva voi olla aiheeseen liittyvä, humoristinen kuva tai vaikka informaiva pylväskaavio. Blogin tyypistä riippuen sopivia kuvia voi hakea ilmaisista tai maksullisista kuvapankeista. Lifestyle-blogin tyyppiin sopivat paremmin omasta arjesta otetut kuvat, kuin kannanottoon tulevan vuoden markkinoinnin trendeistä. (Siniaalto 2014, 37.) Etenkin muotiblogeissa on tyypillistä, että asuja kuvaa ystävä, puoliso tai toinen bloggaaja. Kuvaajaa on hyvä kiittää blogipostauksessa ja bloggaajat voivat linkittää toistensa blogit kiitokseksi. (Toikkanen ja Kananen 2014.)

Matkablogien ulkoasu noudattaa blogien yleisiä trendejä. Taustan sävy on usein vaalea ja teksti mustalla värillä. Kuvien tulee olla laadukkaita.

4.3.1 Benchmarking: Veera Bianca -blogi

Veera Bianca on vuonna 2008 perustettu matkablogi, joka on saanut nimensä kirjoittajan mukaan. Blogitekstit ovat saatavilla suomeksi ja englanniksi. Suomenkielisellä etusivustolla on käytetty suomea ja englantia sekaisin. Esimerkiksi blogin sisäisten sivujen linkit ovat vain englanniksi.

Blogin etusivua hallitsee suuri otsakekuva. Tausta on valkoinen ja tekstin väri on musta. Vasemmassa yläkulmassa on blogin nimi ja oikeassa yläkulmassa ovat linkit Veera Biancan sosiaalisen median profiileihin. Otsakekuvan alla on kolme linkkiä: Veera Bianca-blogin esittelyyn, Instagram-profiiliin ja Jetlagissa-podcastiin. Linkkien alapuolella esitellään uusinta blogitekstiä koko sivuston leveydellä, jota seuraavat seuraavaksi uusimmat blogitekstit, niin, että niitä on kaksi vierekkäin. Etusivulla esitellään yhteensä 9 blogitekstiä. Vanhempiin blogiteksteihin pääsee joko klikkaamalla ”Old posts” -linkkiä, tai valitsemalla maa- tai kaupunkikategorian ”Travel”-linkin alta. Sivupalkki on oikeassa laidassa tietokoneversiossa, mutta mobiili- ja tablettiversiossa se siirtyy blogitekstien alle. Sivupalkissa ylämpänä on kuva ja esittelyteksti bloggaajasta. Sivupalkissa on myös sosiaalisen median linkit. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median linkit esiintyvät etusivulla kolme kertaa. Kuvakkeet ovat pieniä ja niissä ei ole väriä. (Kuva 3)



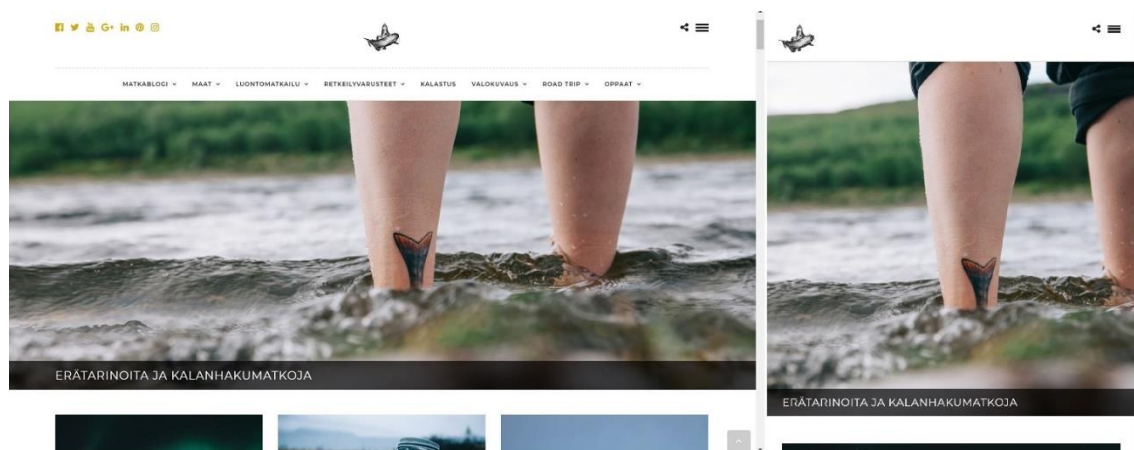
Kuva 3. Veera Bianca-blogin ulkoasu joulukuussa 2018. Vasemmalla tietokoneversio ja oikealla tablettiiversio.

Blogiteksteissä on aina artikkelikuva jo ennen otsikkoa. Kuvat ovat yhtä leveitä kuin teksti ja kuvia on lisätty blogitekstin joukkoon usein vähintään kuusi kappaletta. Tekstin lukemista on selkeytetty väliotsikoiden avulla ja elävöitetty kursivoinnin avulla. Blogissa on useampi artikkeli, jossa on käytetty numerointia apuna. Esimerkiksi ”10 syytä rakastua Lamma Islandiin” ja ”5 syytä matkustaa Pécsiin” hyödyntävät numerointia. Blogitekstin lopussa on usein joko paljastus tulevasta matkakohteesta tai kysymys blogitekstiin liittyen, johon blogin lukijan toivotaan vastaavan kommentoissa. Esimerkiksi Irlantiin liittyvän artikkelin lopussa oli kehote lukijoille Dubliniin liittyvistä vinkeistä. (Bianca 2018.)

4.3.2 Benchmarking: Kaukokaipuu

Kaukokaipuu on vuonna 2008 perustettu matkablogi. Blogin sisältö painottuu etenkin luontomatkailuun. Kirjoittajana toimii Marinella Himari ja blogi on kirjoitettu suomeksi.

Kaukokaipuun etusivulla on suuri otsikkokuva ja sen alla on blogin kuvaus ”Erätarinoita ja kalanhakumatkoja”. Tietokoneversiossa blogitekstejä esitellään kaksi rinnakkain, kun taas mobiili- ja tablettiversiossa kuvat levenevät näytön leveydiksi. Sivupalkki on oikeassa laidassa tietokoneversiossa, muutoin alhaalla. Sivupalkissa on ylimpänä kuva ja kuvaus bloggaajasta. Kuvauksen alapuolella on yhteistyökumppaneiden logoja ja blogitekstien aihekategorioita, joihin kuuluvat esimerkiksi telttailu ja valokuvaus. Sosiaalisen median painikkeet sijaitsevat sivuston ala- ja yläpalkissa. (Kuva 4)



Kuva 4. Kaukokaipuu-blogin ulkoasu joulukuussa 2018. Vasemmalla tietokoneversio ja oikealla tablettiversio.

Jokaisessa blogitekstissä on artikkelikuva ja se on sijoitettu ennen otsikkoa. Kuvia tekstien joukossa on välillä vain muutama ja joskus yli kymmenen. Kuvat ovat harvemmin sellaisia, joissa bloggaaja on itse mukana. (Himari 2018.)

4.4 Bloggaamisen kieli

Blogeilla on oma kielensä blogin tarkoituksesta riippuen. Yleinen blogikieli eroaa muista tekstilajeista ja blogikielen oppiakseen tulee lukea monipuolisesti erilaisia blogitekstejä. Verkkotekstissä kappaleet ovat lyhyitä ja napakoita ja kappalejako tehdään tyhjällä rivillä. Verkkotekstissä on mentävä heti asiaan, koska verkossa tarjonta on suurta ja lukija pitää vangita välittömästi. Vangitsevaa tekstityyliä auttaa tekstin suoruus sekä otsikon yllättävyys. (Kortesuo 2011, 53-58.) Helppolukuisuutta edistävät lihavoidut kohdat, väliotsikot ja luettelot. Sinuttelu ja minämuoto on suotavaa. Puhekielisyys on hyväksyttävää, kunhan se sopii blogin tyyliin. (Kortesuo 2014, 33-34.) Kirjoittamisen tapa voi olla hyvinkin persoonallista, kunhan vain blogin tarkoitus ja tyyli sen sallii. Kirjoittaja voi kuvitella puhuvansa lukijalle kasvoitusten, jolloin kirjoittajan persoona välittyy tekstistä (Taylor 2012, 101). Blogitekstiä kirjoittaessa on muistettava kohderyhmä ja heidän osaaminen aiheen suhteen. Tekstin tulee olla helppolukuista myös aiheesta tietämättömälle. (Siniaalto 2014, 45.)

Englanniksi bloggaamisessa käytetään samoja ohjeita kuin suomeksi kirjoittaessa. Kun bloggaaja ei kirjoita omalla äidinkielellään, haasteeksi muodostuu se, että mitkä sanat tulisi valita mihinkin tilanteeseen. Vain natiivi osaa arvioida, mikä sana monesta eri vaihtoehdosta sopii juuri kyseiseen tilanteeseen. Valitut sanat olla aivan liian monimutkaisia tai lauseesta puuttuu jokin olennainen osa. Bloggaaja ei ole paikan päällä selittämässä lukijalle, mitä hän oikeasti tarkoittaa. Lisäksi, bloggaajan äidinkielen piirteet saattavat heijastua tekstiä lukiessa. (Taylor 2012, 14.) Esimerkiksi suomen kielessä käytetään pilkkua paljon useammin, kuin englannin kielessä (Peda e-Oppi 2018). Pilkun väärinkäyttö onkin yksi tyypillisimmistä kielioppivirheistä nykypäivän englannin kielessä (Taylor 2012, 23). Englannin kieli on lyhentynyt ajan myötä. Sanan "purchase" sijasta käytetään "buy"-sanaa ja kohteliaiden, mutta pitkien "if"-muotoisten lauseiden ja "kindly"-kehotteen sijaan käytetään "please"-sanaa lauseen alussa. (Taylor 2012, 32.)

Verkkokirjoittamisen avuksi on kehitelty kolme C:tä:

- Clear, eli selkeä, helposti ymmärrettävää
- Concise, eli ytimekäs, heti asiaan menevää
- Consistent, eli johdonmukainen, otteessaan pitävää tekstiä

(Taylor 2012, 97).

4.5 Blogin analysointi

Blogin analysointiin on tarjolla useita eri työkaluja. Analysointityökaluilla seurataan tyypillisesti blogin kävijämäärää. Kävijöitä voi seurata sekä etusivun, että yksittäisten artikkelien tai blogin sisäisten sivujen osalta. WordPress tarjoaa ilmaiseksi Jetpack-lisäosassaan analysointivälineen ja Google tarjoaa Bloggerin käyttäjille Google Analytics-palvelun. Googlen analysointityökalua hyödyntää yli puolet Internetin verkkosivustoista, jotka käyttävät jotakin analysointityökalua. (W3Techs 2018b.)

Maailman suosituin hakukone Google on myös Suomen suosituin hakukone. Siksi onkin tyypillistä puhua ”googlaamisesta”, eli jonkun asian etsimistä internetistä. Jotta blogi löydetäisiin helposti googlatessa, tulee hakukonenäkyvyyttä parantaa. Googlen hakutuloksissa näkyy korkealla kahdella tapaa: ostamalla mainostilaa tuloksien alkupäästä, eli SEM (Search engine marketing) tai tuottamalla paljon sisältöä, joka täsmää hakusanoihin, eli SEO (Search engine optimization). (Kortesuo 2011.) Verkkosivun optimointi on ilmaista ja bloggaajan on helppo toteuttaa sitä. Verkkosivuston optimoinnin perustana on kolme päätekijää: tekninen puoli, sisältö ja linkit. Teknisellä puolella tarkoitetaan, että sivu on koodattu järkevästi ja sivuston sisältö on jaoteltu loogisesti. Blogialustojen ilmaiset teemat toteuttavat tämän tekijän. Sisällöllä tarkoitetaan sisällön tekstien laatua. Tätä varten on hyvä selvittää sivuston aihepiirin hakusanoja. Google tarjoaa avainsanojen suunnittelijan Google Trends -palvelussa. Muita avainsanojen suunnittelijoita ovat esimerkiksi buzzsumo.com ja keywordtool.io. Blogeissa Google huomioi varmemmin yli 300 sanan tekstit, otsikon ja artikkelin ensimmäiset sanat, väliotsikot, kuvatekstit sekä tunnisteet eli tagit. Tekstissä kannattaa käyttää synonyymejä tekstin vaihtelevuuden vuoksi, mutta myös siksi, että kaikki eivät hae aivan samoilla termeillä tietoa samasta aiheesta. Kolmannella tekijällä, linkeillä, tarkoitetaan sitä, että sivustossa tulee olla paljon luotettavia ja laadukkaita lähteitä. Täten sivusto pääsee korkeammalle hakutuloksissa. Myös verkkotunnuksella on väliä, sillä sen pitää liittyä haettavaan aiheeseen. (Siniaalto 2014,

204, Juholin 2017.) Sivun latausnopeus vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Sivusto, joka lataa kauan, saa kävijän turhautumaan ja poistumaan sivustolta nopeammin. Jos sivustolla on paljon nopeita poistumisia, hakukoneet eivät pidä sivustoa laadukkaana. Täten nopea sivuston toiminta auttaa nousemaan hakutuloksissa. (Edward Toonen 2018.)

4.6 Blogimainonta

Blogi voi olla vaikuttamisen väline. Bablerin tekemän tutkimuksen mukaan kolmasosa blogeja lukevista etsii suosituksia blogeista ostopäätöksen tueksi. Yli puolet blogeja lukevista on joskus tehnyt ostoksen bloggaajan suosituksen myötä. (Babler Oy 2017.) Blogeissa tapahtuva mainontaa voi kuvailla sanalla vaikuttajamarkkinointi. Mainonta voi tapahtua kumppaniverkoston kautta tai sponsoroinnin avulla. Tärkeintä on kuitenkin se, että mainonnalla on yleisöä, eli blogilla on lukijoita. Bloggaaja voi saada palkkion blogin lukijan tekemästä ostoksesta, sivulla käynnistä tai mainoksen näkemisestä. Bloggaaja julkaisee esimerkiksi blogitekstin, jossa ohjataan lukija linkin kautta kumppanin sivulle.

Menestynyt bloggaaja voi myös saada ilmaisia tuotenäytteitä yrityksiltä. Yritykset toivovat, että bloggaaja tekee niistä arvostelun, tosin bloggaaja voi itse päättää tekeekö hän arvion ilmaiseksi vai ei. Mainonnasta on aina kerrottava lukijoille, kun testattava tuote on saatu ilmaiseksi tai/ja siitä maksetaan bloggaajalle. (Toikkanen & Kananen 2014, 45.)

”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen toimesta markkinoidaan” Lakiviittaus: Kuluttajansuojalaki 2008/561 § 4.

Bloggaamisesta voi saada lisätuloja lisäämällä mainoskuvia blogin reunoille, eli tekemällä display-mainontaa (Google 2018b). Google AdSense on yksi yleisimmistä mainosohjelmista (Lupold Bair 2016). Bloggaaja saa muutamia senttejä tililleen, kun blogin lukija klikkaa mainosta (Cost per click, CPC) tai näkee mainoksen (Cost per mille, CPM). Blogilla tosin pitää olla oma verkkotunnus, esimerkiksi WordPressin tarjoama ilmainen osoite ei kelpaa. (Google 2018a.)

4.7 Tekijänoikeusrikkokset

Bloggaajan kannattaa aina käyttää omia kuviaan, jotta ei joutuisi ongelmiin. Toisten ottamia kuvia ei saa kopioida omaan blogiinsa, sillä se on tekijänoikeuksien rikkomista. Hakukoneessa tai kuvien jakamiseen perustuvassa palvelussa alkuperäisen kuvan lähteen selvittäminen saattaa olla hankalaa. Jos kuvien ottaminen ei bloggaajalta suju, saa maksuttomista ja maksullisista kuvapankeista kuvia, joissa on vapaa käyttöoikeus. Omia kuvia suojellakseen kuviin voi laittaa vesileiman. Vesileimalla tarkoitetaan kuvaan tai muuhun digitaaliseen tiedostoon upotettuja tunnistetietoja. Kuvassa se voi olla esimerkiksi yksilöity logo. (Tietotekniikan termitalkoot 2007.)

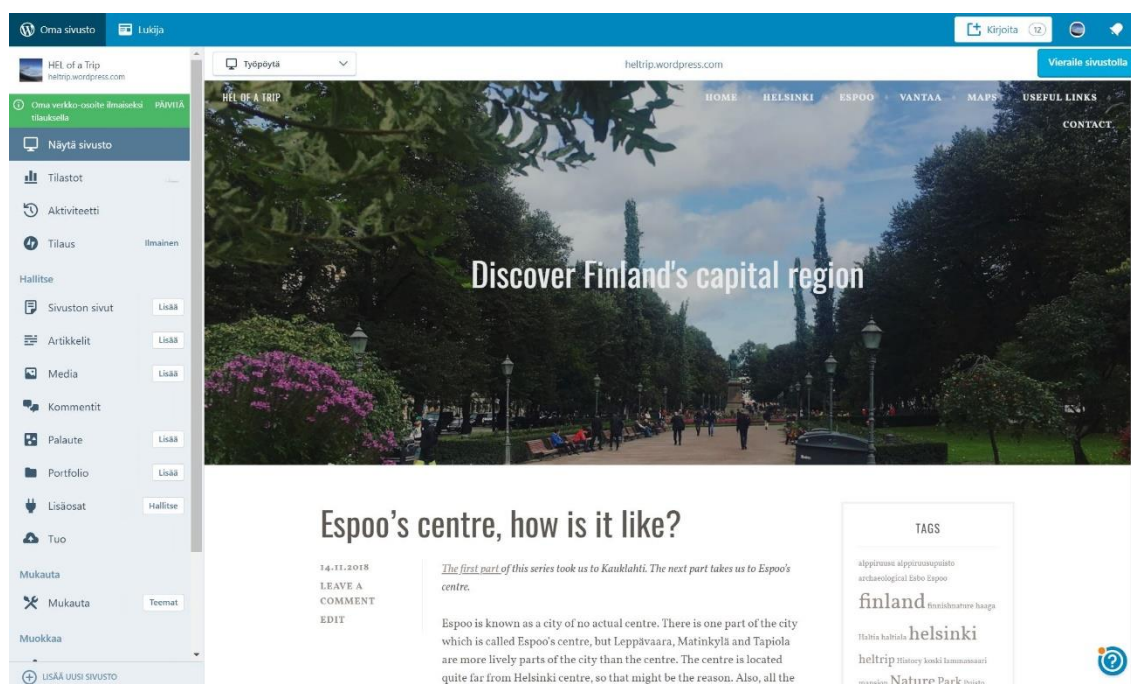
Vaikka kuvat olisivat bloggaajan ottamia, tulee kuvissa esiintyviltä kysyä lupa julkaisemiseen. Tekstiä ei saa myöskään koskaan kopioida. Jos käyttää toisen tekemää tekstiä tukena, tulee lähde mainita tekstin yhteydessä. Yksityisten asioiden levittäminen ei myöskään ole sallittua. Kunnianloukkaus saattaa johtaa jopa oikeustoimiin asti. (Toikkanen & Kananen 2014, 45-48.)

5 HEL trip -matkablogin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön suunnittelun ja kehittämisen kohteena toimii WordPress-alustaan rakennettu blogi. Blogi jätetään julkiseksi. Blogin ideana on esitellä erilaisia matkakohteita pääkaupunkiseudulta. Blogin lukijoiksi haen Visit Finlandin segmenttitutkimuksen mukaisesti matkailijoita, jotka hakevat aidompia matkakohteita ja matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta (Visit Finland 2017b). Blogi on englanninkielinen, joten blogi todennäköisesti houkuttelee enemmän lukijoita, jotka eivät osaa suomea. Selitin matkakohteet mahdollisimman hyvin ja jokaisessa artikkelissa on reittiohjeet paikan päälle. Tavoitteena on se, että blogini inspiroisi lukijoita tutustumaan erikoisiin matkakohteisiin. Visiona eli haaveena on edistää Espoon ja Vantaan matkailua.

Kuvassa 5 esitellään HEL trip-blogin alkuajan ulkoasua, sekä bloggaajan näkymää. Käytetty teema on Affinity. Otsakekuva kiinnittää lukijan kiinnostuksen värikkyydellään, mutta muutoin blogi on hillityn vaalea värimaailmaltaan. Otsakekuvan päällä lukee blogin kuvaus ja blogin nimi on kirjoitettu pienellä vasempaan nurkkaan. Kuvankaappauksen

vasemmassa reunassa näkyy blogin kirjoittajan hallintapaneeli. Hallintapaneelista bloggaaja voi tutkia sivuston ulkoasua eri laiteversioilla, sekä seurata tilastoja. Bloggaaja voi myös hallita blogin tekstejä, sivuja, kommentteja ja ulkoasua. Sivun yläpalkista bloggaaja pääsee myös Lukija-painikkeesta tutkimaan muita Wordpress blogeja tai vierailemaan omassa profiilissaan klikkaamalla Wordpress-tilinsä kuvaa. Blogissaan bloggaaja pääsee vierailemaan klikkaamalla sinistä ”Vieraile sivustolla” -nappia. Oikeassa ylänurkassa bloggaaja näkee Wordpress-tilin tapahtumat klikkaamalla valkoisen kello-kuvaketta. Vinkkejä Wordpress-alustan käyttämiseen löytyy oikeasta alakulmasta, kysymysmerkki-kuvaketta painamalla.



Kuva 5. Kuvankaappaus HEL trip-blogin ensimmäisestä ulkoasusta.

5.1 Blogin perustaminen WordPress-alustalla

Blogin nimeksi valikoitui HEL trip, joka viittaa sanontaan ”Hell of a trip”= helvetinmoinen matka. HEL viittaa myös Helsinki-Vantaan lentokentän kansainväliseen kirjaintunnukseen. Blogialustaksi valitsin WordPressin, sillä se on maailman käytetyin blogialusta (WordPress 2018). Olen myös tutustunut WordPress-alustan käyttöön Markkinoinnin toi-

minnanohjaus -opintojaksolla, joten WordPress-alustan valinta tuntui helpommalta. Blogin kieleksi päätin ottaa englannin, sillä blogin tavoitteena on saada etenkin Suomen matkaa harkitsevat lukemaan blogia. Englanniksi bloggaamisessa on riskinsä, sillä oma osaamiseni on perustasoa. Olin kuitenkin vaihto-oppilana keväällä 2017, joten englanninkielisten tekstien kirjoittaminen on tuttua. WordPress tarjoaa yksinkertaisen tekstintarkastuksen kirjoittamisen ohella. Kirjoittajan tulee vain painaa nappia ja virheet osoitetaan punaisella alleviivauksella. Käytin myös blogitekstien kirjoittamisessa apuna sanakirja.org-osoitteessa toimivaa englannin kielen sanakirjaa ja thesaurus.com-synonymymisanakirjaa, jota käyttämällä haen teksteilleni vaihtelevuutta.

WordPress-tilin luominen on yksinkertaista ja ohjattua. Aluksi klikataan ”Start Now”, eli suomennettuna: ”Aloita nyt”-nappia. Tämän jälkeen ensimmäisenä vaiheena on blogin tyyppin määrittäminen. Blogin nimi, tarkoitusperä ja tyyli tulee ilmoittaa (Kuva 6).

Vaihe 1 / 3

Let's create a site.

Please answer these questions so we can help you make the site you need.

What would you like to name your site? ⓘ

e.g. Mel's Diner, Stevie's Blog, Vail Renovations

What will your site be about? ⓘ

e.g. Fashion, travel, design, plumber, electrician

What's the primary goal you have for your site?

Share ideas, experiences, updates, reviews, stories, videos, or photos

Promote your business, skills, organization, or events

Offer education, training, or mentoring

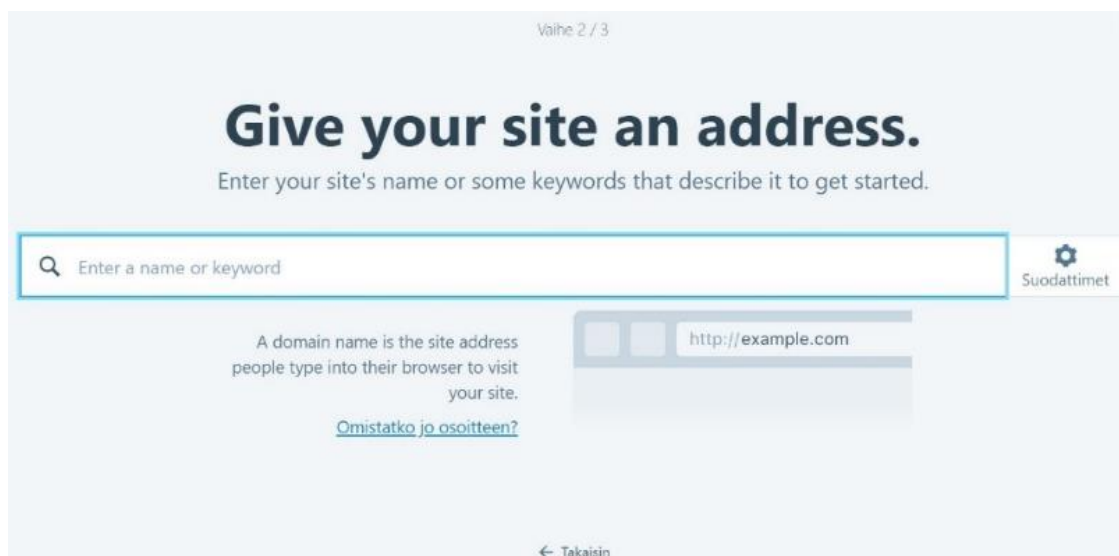
Sell products or collect payments

Showcase your portfolio

Jatka

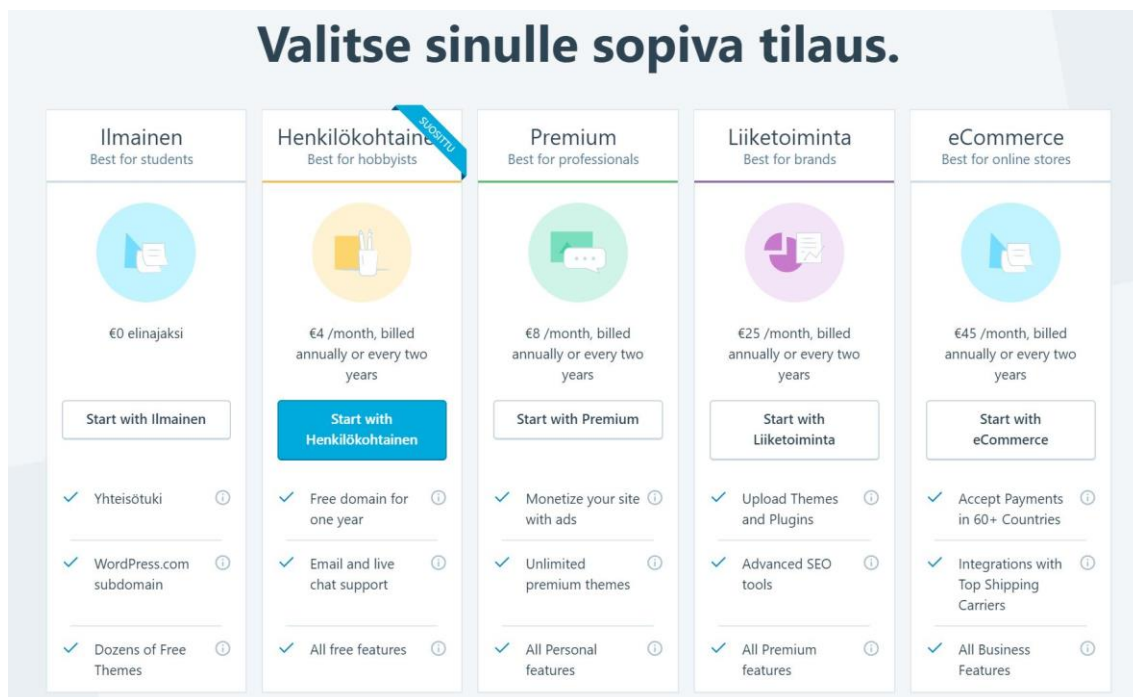
Kuva 6. WordPress-blogin nimi, tarkoitus ja tavoitteet määritetään ensimmäisessä vaiheessa. (WordPress 2018)

Seuraavaksi valitaan blogin verkko-osoite. WordPress ilmoittaa, onko osoite vapaana vai ei (Kuva 7). X.WordPress.com-osoite on aina ilmainen, mutta esimerkiksi heltrip.com-osoite maksaisi WordPressin kautta ostettuna 4 euroa kuukaudessa. Sivuston URL-osoitteeksi valikoitui blogin nimen perusteella heltrip.wordpress.com.



Kuva 7. WordPress-blogin luomisen toinen vaihe on blogin osoitteen valinta. (WordPress 2018)

Kolmas vaihe on tilaustyyppin valitseminen. Jos edellisessä kohdassa valitsi maksullisen verkko-osoitteen, tässä kohdassa ei näy veloitusvaihtoehtoja. Tilausvaihtoehtoja on siis joko 5 tai 4. Jokaisella tilausvaihtoehdolla on hieman eri ominaisuudet, esimerkiksi kehittyneet hakukoneoptimoinnin välineet voi saada valitsemalla Liiketoiminta-tilauspaketin, josta veloitetaan 25 euroa kuukaudessa (Kuva 8). Neljällä eurolla saa Henkilökohdainen- pakettin, jolla saa käyttöönsä oman verkko-osoitteen lisäksi blogilleen oman sähköpostin ja Chat-palvelun. Kahdeksan euron Premium-tilauksen käyttöön otettuaan saa laajennetun teemojen valikoiman, sekä mahdollisuuden tehdä rahaa mainoksilla. Kain kallein paketti eCommerce on 45 euroa kuussa, jonka hankittuaan voisi perustaa verkkokaupan. Oman verkko-osoitteen hankkiminen houkutti jo heti alkuvaiheessa, sillä oma osoite lisäisi minun mielestäni sivuston luotettavuutta. Valitsin ilmaisen version, sillä en ole varma blogin ideasta ja onnistumisesta. Testaan ensin rahaa sijoittamatta, kuinka paljon voin saada liikennettä sivuilleni.



Kuva 8. Blogin luomisen kolmas vaihe on WordPress-tilin tyypin valinta. Tarjolla on viisi eri hintaluokkaa. (WordPress 2019)

Sivuston teeman, fontin ja sivu- ja alapalkissa olevien vimpaimien valitseminen kesti pitkään. Valitsin blogin teeman sen mukaan, minkälaisia muissa matkablogeissa olen nähnyt olevan. Ensimmäisen valitsemani teeman myötä etenkin otsakekuvan määrittäminen oli haastava prosessi, sillä kuvan koko valtasi blogin yläosan. Erityisesti mobiiliversiossa kuva vei vallan. Otsakekuvan täytyi myös kuvata pääkaupunkiseutua ja olla sopivan värikäs. Jouduin kahlaamaan läpi omat kuva-arkistoni. Kun blogillani oli teema ja ulkoasu valmis, siirryin pohtimaan tekstejä. Ensin keskityin blogin tavoitteiden määrittämiseen.

5.2 Blogin tavoitteet

Tavoitteita tulee olla, sillä muuten on mahdotonta ohjata blogia mihinkään suuntaan. Tavoitteena on 250 näyttöä, kun mitattavana aikana toimii 4 kuukautta. Blogi perustettiin syyskuussa 2018 ja opinnäytetyö valmistuu helmikuun 2019 alkupuolella, joten siksi valitsin tämän aikavälin. Ensimmäisillä blogiteksteillä on ollut 5–10 lukijaa, joten hyvänä tavoitteena on toivoa yli kymmentä lukijaa saman päivän aikana. Laadullisena tavoitteena voisi pitää blogin imagon ja tyylin kirkastumista. (Siniaalto 2014.) Blogin tulee olla erilainen, jotta se erottuu kaikista muista matkablogeista. Kirkastumisessa saattaa kestää oma aikansa ja blogin tyyli mukautuu ajan mukana.

Julkaisutahti tulee olla vähintään kaksi kertaa viikossa ja mieluiten tiettyinä viikonpäivinä, sillä liian epäsäännöllinen tahti on vaikeaa blogin seuraajille. Blogitekstejä voi kirjoittaa varastoon ja aikatauluttaa, jolloin lomalla voi oikeasti lomailla. (Kortesuo 2014, 89.)

5.3 Blogin kohderyhmä

Kohderyhmä on hyvä valita, mutta kohderyhmän sisälle kannattaa valita vielä muutama muu tavoiteryhmä. Näille tavoiteryhmille on helpompi muodostaa juuri heille sopivaa sisältöä. Vain demografisiin tekijöihin erottelu ei riitä. (Siniaalto 2014, 32-33.) Kun kohderyhmä on sopivan suuruinen, on helpompi myös suunnitella tekstejä. Tekstien aiheet eivät ole kaikkea maan ja taivaan väliltä, eikä blogin punainen lanka katoa.

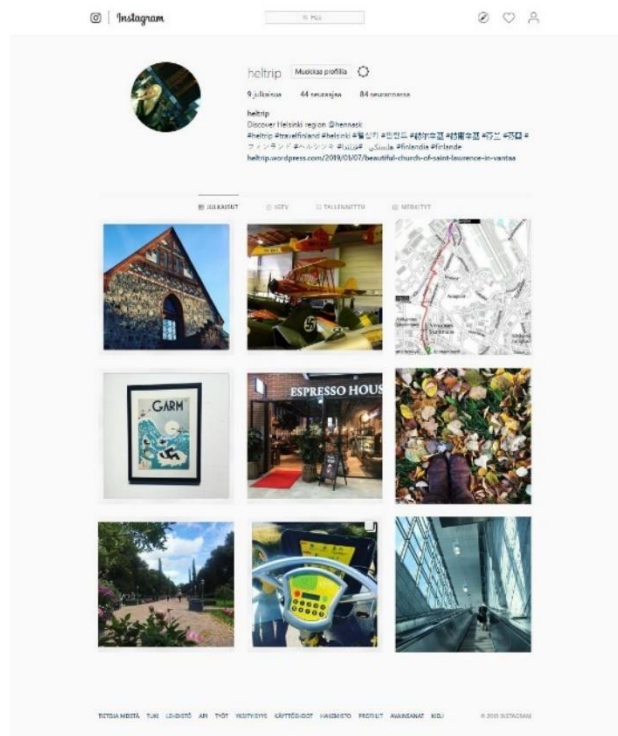
Tavoiteltavaksi kohderyhmäksi valitsin Suomen matkailusegmenttejä mukaillen autenttisuutta etsivät ja luontonautiskelijat. Luontonautiskelijoita kuvataan näin: ”Turvallisuus, hiljaisuus ja rauhallisuus ovat tärkeitä matkakohteessa. Kansallispuistot ja ympäröivä luonto kiehtovat. Segmentin ikähaarukka on laaja, mutta sukupuoli on useimmiten nainen kuin mies.” Luontonautiskelijat valittiin hyvin samankaltaisen segmentin, luonnonihmeitä metsästävien sijaan siksi, että matkailun kohteena on pääkaupunkiseutu. Luonnon ihmeiden metsästäjät sopivat toiveidensa perusteella paremmin Lappiin, jossa luonnon ihmeet, kuten revontulet, ovat todennäköisempiä. Autenttisuutta etsivät valittiin siksi, että he haluavat kokea matkakohteen kuten paikalliset. Blogien kautta pääsee tutustumaan kohteisiin, joita ei välttämättä mainittaisi virallisilla matkailusivuilla. Autenttisuutta etsivät myös pitävät museoista ja blogissani on tarkoituksena kertoa museoista. Kohderyhmien valinta näkyy blogissa niin, että blogiartikkelien aiheet sopivat ainakin toiselle kohderyhmästä.

Kansallisuuden tai iän osalta blogin lukijaa ei ole kohdennettu. Oletettavaa on, että lukija ymmärtää englantia kohtalaisesti. Pyrkimyksenä on kirjoittaa helposti luettavaa englantia. Huomioitavaa blogitekstien sisällön suhteen on se, että business- ja välilaskun tekemät voivat myös kiinnostua esimerkiksi shoppailureissusta lentokentän lähistölle.

Jotta kohderyhmä tavoitettaisiin, käytän myös Instagram-palvelua hyväkseni. Instagram on sosiaalinen media, joka perustuu kuvien ottamiselle. Esimerkiksi ”heltrip”-avainsanalla on noin 50 tulosta, eli se on mainittu 50 julkaisussa, kun taas ”insta”-avainsana

on mainittu 76 miljoonassa julkaisussa. Käyttäjä voi myös halutessaan lisätä avainsanoja profiilinsa esittelytekstiin. Muiden Instagram-käyttäjien lisäksi voi myös seurata avainsanoja.

Kuvassa 9 esitellään HEL trip -blogin Instagram-tili. Kuvankaappaus on Instagram-kuva-palvelun tietokoneversiosta. HEL trip -blogin käyttäjänimi on Instagramissa @heltrip. Käyttäjän kuvauksena on ”Discover Helsinki Region”, suomennettuna: ”Tutki Helsingin seutua kanssani”. Lisäksi kuvaukseen on linkitetty minun henkilökohtainen Instagram-tili ja listattu aiheeseen liittyviä avainsanoja eri kielillä. Profiilissa näkyy myös aina linkki uusimpaan blogitekstiin. Päätin, että tilin seuraajien määrällä ei ole väliä. Instagram-tili on vain markkinointipaikka minulle. Blogissa on Instagram-vimpain, joka tuo blogiin eloa värikkyydellään.



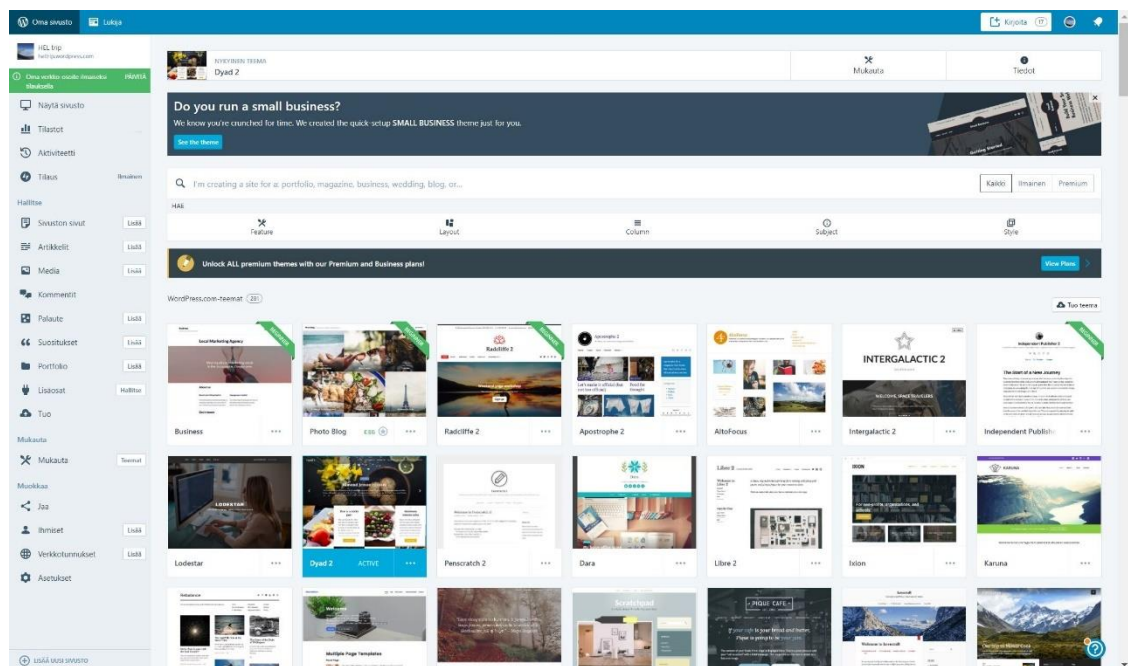
Kuva 9. Kuvankaappaus HEL trip -blogin Instagram-tilistä.

5.4 Blogin ulkoasu

Ulkoasun suunnittelussa apuna käytettiin Blog by the book -kirjan ohjeita. Kirjasta saa yleiset ohjeet, mutta se on kuitenkin jo lähes viisi vuotta vanha kirja. Kirjassa puhuttiin

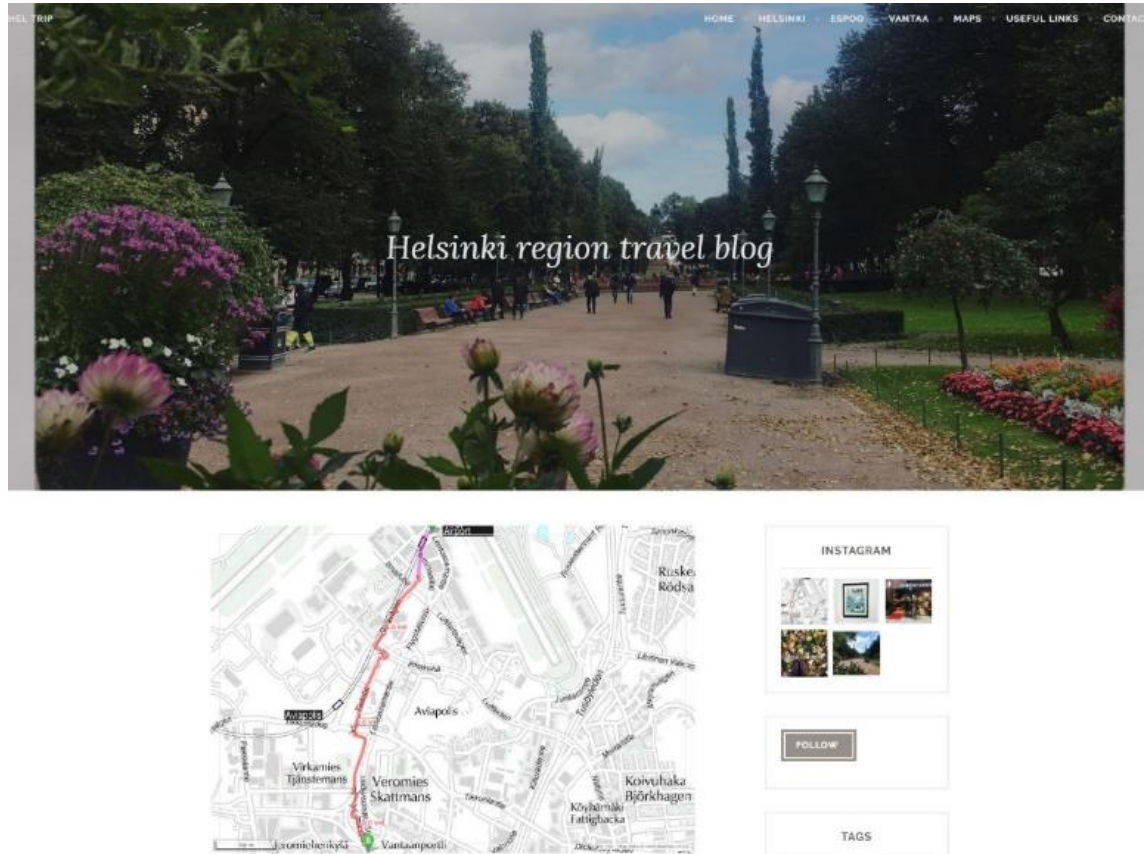
vaaleasta värimaailmasta, joka yhä pitää paikkansa. Esimerkiksi, Veera Biancan, Suomen suosituimman matkablogin (Cision 2017) värit ovat vaaleat. Tausta on valkoinen ja otsakekuva on maanläheinen värimaailmaltaan. Myös Kaukokaipuu-blogin värit ovat vastaavanlaiset kuin Veera Biancan blogissa. Tausta on valkoinen ja tehostevärejä ei olla käytetty. Benchmarking edellä mainituista blogeista löytyy luvusta 4.3.1.

WordPress tarjoaa ilmaiseksi lähes sata erilaista teemaa, joista valitsin sopivimman Blog by the book- kirjan ohjeiden mukaan ja matkablogien rakenteen perusteella. Teemoja voi hakea teeman ominaisuuksien, asettelun ja blogin aiheen mukaan. Teemat ovat osin rajoittavia ja kaikki ominaisuudet ja asetellut eivät toimi kaikissa teemoissa. Joissain teemoissa sosiaalisen median painikkeet voivat olla vain alapalkissa, kun toisessa painikkeet voivat olla myös yläpalkissa. Koska käytän WordPress-alustan ilmaisversiota, en voi itse tuoda teemaa muualta tai muokata WordPressin tarjoamia teemoja (kuva 10).



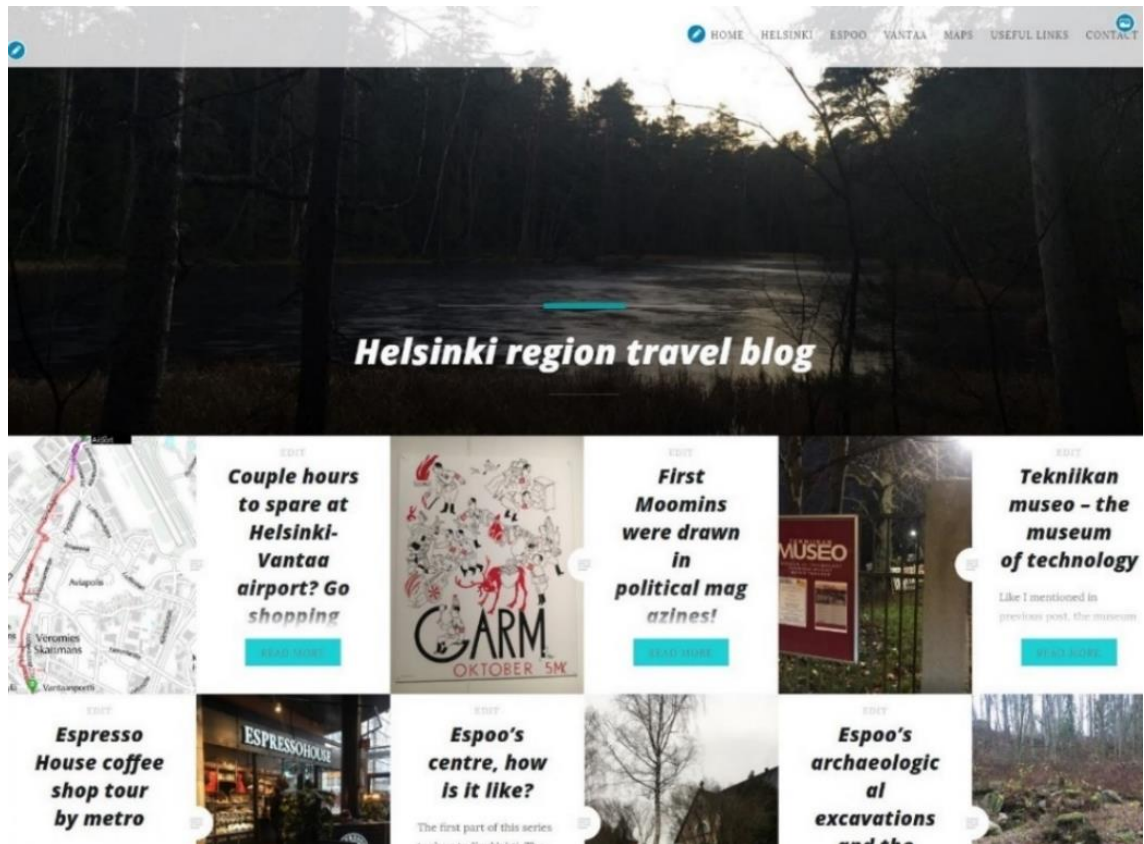
Kuva 10. Kuvankaappaus WordPressin tarjoamista teemoista. (WordPress 2018)

Ensimmäisenä teemana HEL trip-blogissa oli Affinity (kuva 11). Affinity muistuttaa vaalealla ulkoasullaan ja asettelullaan suosituimpia matkablogeja. Minua harmitti teemassa se, kun blogin nimeä ei saanut otsakekuvan keskelle. Otsikko hyppäsi vasempaan ylänurkkaan ja keskellä otsakekuvaa oli vain blogin kuvaus.



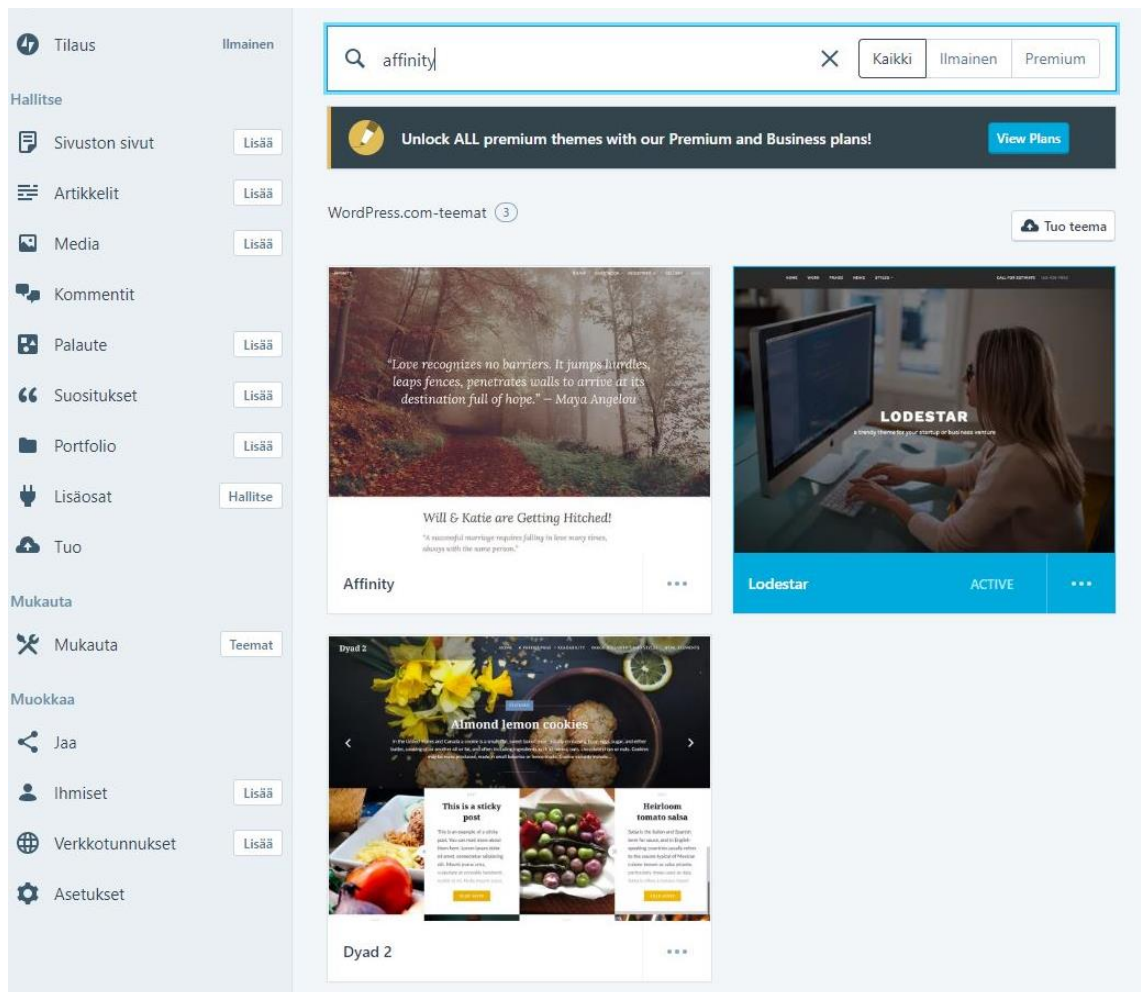
Kuva 11. Kuvankaappaus HEL trip-blogin ulkoasusta Affinity-teemaa käytettäessä.

Kokeilin myös Dyad 2 -teemaa (Kuva 12). Teemassa oli sama ongelma kuin ensimmäisessä teemassa, mutta sen blogitekstien asettelu oli mielenkiintoinen, joten pidin sitä teemana hetken. Blogitekstejä esitellään kolme rinnakkain niin, että vasemmalla on artikkelikuva ja oikealla blogitekstin otsikko. Tehosteväriä löytyy blogitekstin otsikon alta, sekä blogin kuvauksen yläpuolelta. Teemassa ei ole sivupalkkia laisinkaan. Etusivulla on valikko oikeassa yläreunassa ja otsakekuva on iso. Vaikka Dyad 2 -teema on erityinen ja erottuva, vaihdoin teemaa uudelleen otsikon sijoittelun ja sivupalkin puuttumisen vuoksi.



Kuva 12. Kuvankaappaus HEL trip-blogin ulkoasusta Dyad 2 -teemaa käytettäessä.

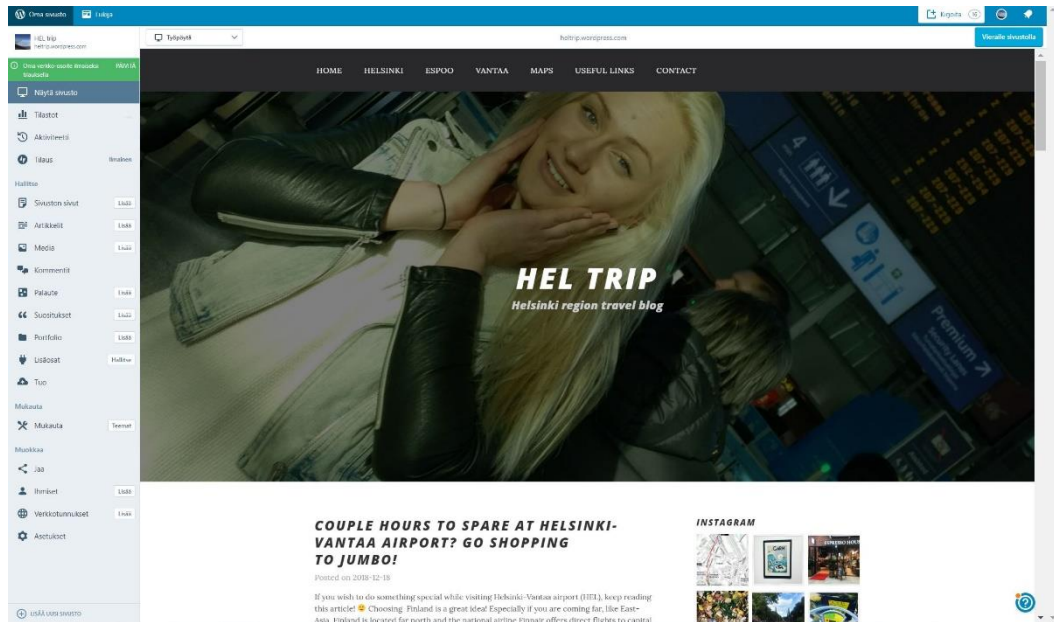
Kuvassa 13 esitellään käyttämäni teemojen ulkoasu. Vasemmassa yläkulmassa on ensin käyttämäni Affinity-teema. Vasemmassa alakulmassa on Dyad 2-teema. Päädyin loppujen lopuksi Lodestar-teemaan. Lodestar-teeman paras puoli on se, että valikko on keskellä yläpalkkia ja blogin nimi on otsakekuvan päällä. Teemassa on sivupalkki oikealla puolella ja teema vaikuttaa modernilta.



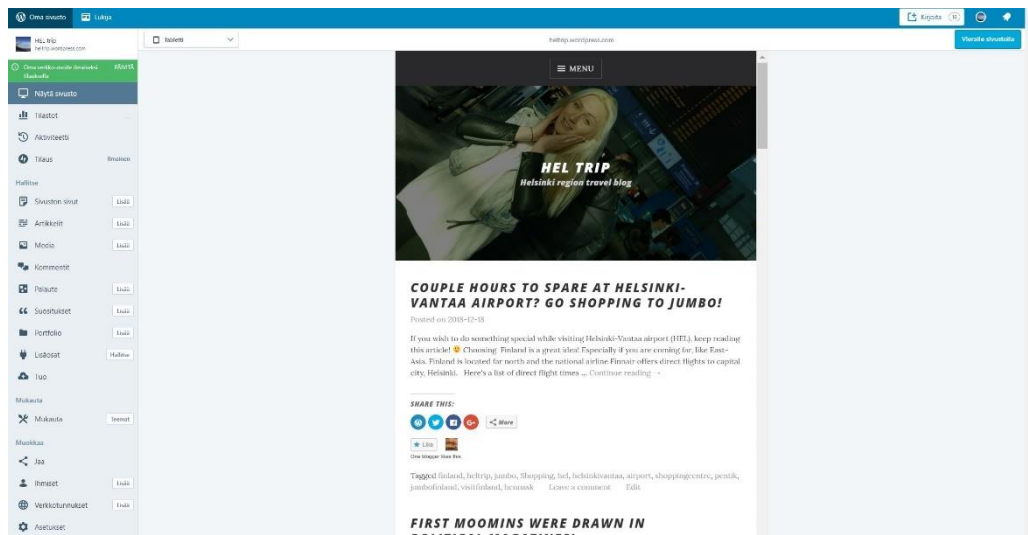
Kuva 13. Kuvankaappaus WordPress-teemoista, joita Heltrip-blogissa ollaan käytetty. Vasen yläkulma: Affinity, oikea yläkulma: Lodestar, alarivi: Dyad 2.

Samalla kun vaihdoin Lodestar-teemaan, päädyin personoimaan blogia laittamalla blogin otsakekuvaan oman kuvani. Kuva on otettu minusta Helsinki-Vantaan lentokentällä sinä päivänä, kun olen aloittamassa opiskelijavaihtoa. Toivon, että oma kuvani luo blogille hahmon johon lukija voi samaistua. Blogin henkilökohtaisuus vie lukijan kirjoittajan lähelle. (Vuolle 2019) Lukija ehkä muistaa kasvot, joten blogikin jää mieleen. Samalla lisäsin kuvan myös blogin Instagram-tilin kuvaksi. Kuvassa 14 esitellään blogin lopullinen ulkoasu Lodestar-teemaan luotuna. Kuva on sivuston tietokoneversiosta ja näkymä on blogin kirjoittajan, joten vasemmassa reunassa on hallintapaneeli. Kuvassa 15 esitellään blogin tablettiversio. Kuvan oikeassa reunassa on blogin kirjoittajan hallintapaneeli. Tabletti- ja mobiiliversiossa sivupalkki muuttaa sijaintaan oikeasta reunasta alapalkkiin.

Päätin, että blogin etusivulla ei näy koko artikkelia. Haluan, että lukija joutuu klikkaamaan itsensä artikkeliin. Näin näkemäni kävijätilastot ovat arvokkaampia. Tilastojen avulla näen minkälaiset julkaisut kiinnostavat lukijoita.



Kuva 14. Kuvankaappaus HEL trip-blogista joulukuulta 2018. Näkymä on blogin kirjoittajan, josten vasemmassa reunassa on hallintapaneeli.



Kuva 15. Kuvankaappaus HEL trip-blogista joulukuulta 2018. Näkymä on tablettiversio sivustosta.

5.5 Blogitekstit

Blogitekstejä kutsutaan WordPress-alustassa artikkeleiksi, joten käytän nimityksiä rinnakkain. Ennen blogitekstien kirjoittamista tallensin ideoita blogin luonnoksiin. Ideoita kirjoitin ylös puhelimen muistikirjaan, kalenteriin ja opinnäytetyösunnitelmaan. Blogitekstin toteuttamiseen kuului paikan päälle meneminen, kuvien ottaminen ja muutaman päivän sisällä artikkelin kirjoittaminen. Ensimmäiset blogitekstit kirjoitin niin, että en mennyt paikalle, koska minulla oli jo kuvia arkistoissani.

Joistakin aiheideoista en pystynyt kirjoittamaan, sillä niistä ei ollut mielestäni tarpeeksi mielenkiintoista kerrottavaa. Siksi yhdistin ideoita toisiinsa, kuten esimerkiksi Espoon keskustasta kertovassa artikkelista on yhdistetty idea Espoon asemasta ja tuomiokirkosta. Minulla oli lopulta 15 luonnosta, joista 13 muokkasin artikkeleiksi asti. Opinnäytetyön liitteenä on taulukko (liite 1), jossa esitellään julkaistut artikkelit ja niiden näyttökerat. Eniten näyttökertoja sai ensimmäinen blogipostaus. Eniten tykkäyksiä oli Haagan Alppiruusu puistosta kertovalla blogitekstillä.

Kaikki kohteen oleelliset asiat kerrotaan blogitekstissä. Jos esimerkiksi kohteeseen on pääsymaksu, niin artikkelissa kerrotaan lippujen hinnat. Kaikissa blogiteksteissä on lopussa reittiohje paikalle. Reitti kohteeseen tai nähtävyyteen ohjeistetaan lentokentältä ja rautatieasemalta. Kuvassa 16 esitellään blogitekstin lopussa olevat reittiohjeet.

How to get there?

From the Airport: The Aviation museum is located 1 kilometres (1 mile) away. Walking there takes about 25 minutes. You may also use the commuter train I. The train ride takes only 1 minute. You need to buy **the Vantaa internal ticket**.

From the Helsinki railway station: Use the commuter train I or P to get there. The travel time is the same: exactly 30 minutes. If you would like to use the bus, the bus number 615 leaves at deck 7 at the east side of the Helsinki Railway station. In both situations you need to buy **the regional ticket**.

From somewhere else: Go to <https://reittiopas.hsl.fi> and change the language into English by clicking "EN". Enter your location's address in the white box or choose to use your current location by allowing the site to use your gps location. Then choose "Finnish Aviation Museum" to your destination. If you are in Vantaa, you need to buy **the Vantaa internal ticket**. If you are in Helsinki, Espoo or Kauniainen, you need to buy **the regional ticket**.

Kuva 16. Kuvankaappaus blogitekstien lopussa sijaitsevista reittiohjeista. Kuvan ohjeet ovat artikkelin "Aviation museum in trouble, please visit it!".

Vaikka tavoitteena oli suunnitella blogitekstit sopivaksi Visit Finlandin kahdelle segmentille, kaikki artikkelit eivät osuneet aivan täydellisesti kohderyhmiini. Pidin ideoissa kohderyhmät mielessä, mutta halusin että aiheet ovat myös minulle mielenkiintoisia. Bloggaaminen vie minun vapaa-aikaa ja haluan viettää vapaa-aikaani tutkien asioita, jotka myös minua kiinnostavat. Osa blogiteksteistä sopii sekä luontonautiskelijoille että autenttisuutta etsiville. Autenttisuutta etsiville on mielestäni arvokasta jo se, että he lukevat paikallisen kirjoittamaa blogia. Luontonautiskelijoille olivat etenkin Alppiruusu- puisto-, Helsingin suositut puistot- ja Viikistä kertova blogiteksti.

5.6 Blogin sivut

Yksinkertaisimmillaan blogi on vain yksi sivu. Halusin blogiini lisäsivuja, jotta tietyn aihepiirin tekstit löytyvät helpommin. Blogin aloitussivulla näkyvät poiminnat viidestä uusimmasta blogitekstistä. Halutessaan lukea blogitekstin kokonaan, lukijan täytyy painaa artikkelikuvaa, otsikkoa, päivämäärää tai linkkiä, jossa lukee ”Continue Reading” eli jatka lukemista. Halutessaan lukija voi lukea myös vanhempia julkaisija painamalla ”Older posts” -nappia. Kaikki kuvat eivät lataudu heti etusivulle siksi, että se hidastaa sivua.

Blogin yläpalkissa, otsakekuvan yllä, on valikko, josta pääsee tutustumaan blogin sisäisiin sivuihin. Tietokoneversiossa yläpalkki näyttää blogin sisäiset sivut vaakatasossa. Kuvassa 17 on kuvankaappaus HEL trip -blogin valikosta. Tabletti- ja mobiiliversiossa sivuston yläpalkki löytyy listana ”Menu”-linkin takaa. Yläpalkki on väritään musta ja teksti on valkoista.



Kuva 17. Kuvankaappaus HEL trip-blogin yläpalkissa sijaitsevasta valikosta. Vain sivuston tietokoneversiossa valikko on vaakatasossa. Tabletti- ja mobiiliversiossa valikko on ”Menu”-linkin takana, josta se avautuu listana.

Etusivulle pääsee palaaman klikkaamalla ”HEL trip” -linkkiä. Blogin ja kirjoittajan tarinan pääsee lukemaan ”About”-sivulta. Helsinki-, Espoo- ja Vantaa-linkit sisältävät alakategoriat ”Articles” ja ”Information”. ”Articles”-sivu kokoaa kaikki kyseisestä kaupungista ker-

tovat artikkelit yhteen. Artikkelit näkyvät sivustolla vain, jos on valinnut blogistille kategorian, johon se kuuluu. Kategorioita voi luoda itse joko blogia mukauttaessa tai artikkeleita kirjoittaessa. ”Information”-sivu esittelee kaupunkia lyhyesti (Kuva 18)

VANTAA

There is a lot to do in Vantaa! Vantaa's transportation connections are superb. There are plenty of places to stay.

(Helsinki Marketing 2017)

- Vantaa is Finland's 4th biggest city with 223 000 inhabitants
- Tikkurila neighbourhood is the administrative centre of Vantaa, but Myyrmäki neighbourhood is Vantaa's "western city centre"

Most popular sights of Vantaa are:

- Heureka science centre
- Aviation museum
- Church of St. Lawrence

In 2017, almost 420 000 foreigners stayed overnight in Vantaa:

- 63 000 from China
- 29 000 from Sweden
- 25 000 from Russia
- 24 000 from UK
- 22 000 from Germany
-

Sources: Helsinki Marketing, Visit Vantaa and Statistics Finland

Kuva 18. HEL trip -blogin esittely Vantaan kaupungista. Esittely löytyy Vantaa-alasvetovalikosta nimellä "Information".

Muut blogin sivuista ovat "Useful links"-eli sivu, jossa on listattu blogin aihepiiriin liittyviä verkkosivuja ja "Contact"-sivu, jossa on yhteydenottolomake. Harkitsin myös lisääväni "Categories"-sivua, jossa lukijat voisivat etsiä itseään kiinnostavia aihepiirejä. Esimerkiksi historiallisilla kohteilla voisi olla omat kategoriansa. Sivua on kuitenkin ajankohtainen vasta myöhemmin, kun blogissa on jo niin paljon artikkeleita, että jäsentelyä on pakko tehdä.

5.7 Blogin näkyvyys

Sivuston optimointi hakukoneita varten on pidempi prosessi, sillä sisältöä tulee olla tarpeeksi paljon ja sitä on lisättävä usein, jotta hakukoneet reagoivat sivustoon. (WordPress 2019.) Blogitekstien näkyvyydessä on olennaista ensimmäiset sanat ja otsikon osuvuus. Tekstien on hyvä olla yli 300 merkin pituisia ja tekstille asettamansa avainsanat on hyvä mainita myös tekstissä. Avainsanoja voi suunnitella esimerkiksi Google AdWords- tai Google Trends-palvelussa. (Siniaalto 2014, 204; Juholin 2017.) Hakukoneoptimoinnissa on olennaista myös verkkosivuston nopeus, sillä hitaat sivustot saavat kävijän turhautumaan. (Yoast 2017.)

Testasin blogisivuston lataamisnopeutta syöttämällä verkko-osoitteen useampaan ilmaiseen analysointivälineeseen. Niitä olivat Pingdom, GTMetrix, Dotcom-tools, PageSpeed Insight ja Sitechecker. Huomasin, että välineen antamiin tuloksiin vaikuttaa nopeustestin sijainti. GTMetrix esimerkiksi testasi nopeuden vain Vancouverista, kun taas Pingdomin tekemän testin sijainnin sai valita kuudesta vaihtoehdosta. Koin että Googlen omistaman PageSpeed Insightin antamat tulokset olivat eniten hyödyllisiä minulle. Muut välineet antoivat vinkiksi koodin poistamista tai muokkaamista. En voi Wordpress-ilmaisversiollani muokata sivuston koodia tai ladata omaa nopeampaa teemaa käyttööni. PageSpeed Insight ohjeisti myös kuvien koon muokkaamista pienemmäksi. Näin pikkukuvista helposti, mitä kuvaa tarkoitettiin.

PageSpeed Insightin ohjeiden mukaan poistin etusivulta sosiaalisen median napit ja blogitekstin lopussa olevat ”Lue seuraavaksi”-vinkit. Sivuston alapalkista poistin ”seuraa tätä blogia”-napin ja Akismet-napin, jonka tarkoitus oli ilmoittaa roskapostin suodattamisesta. Kuvamuotoiset napit hidastavat sivuston latautumista. Olisin voinut myös vaihtaa blogin teeman nopeampaan, mutta olin jo todella tyytyväinen blogin ulkoasuun. Testaukseni jälkeen huomasin, miten nopeustestit vääristivät blogini kävijätilastoja. Tunnin sisällä blogilleni oli tullut 120 näyttöä! Kävijöiden lähtömaat vastasivat testien lähtömaita. Luvussa 5.9 palataan kävijätilastoihin.

Nopeustestauksen ja blogin muokkauksen jälkeen keskityin hakukoneisiin. Vaikka valitsin blogin asetuksissa blogilleni julkisen näkyvyyden, sitä hakiessa Googlestä hakusa-

noilla "heltrip wordpress" ei löytynyt. WordPress tuessa neuvotaan, että sivuston vahvistaminen saattaa parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tein vahvistuksen jokaiseen WordPressin tukemaan vahvistuspalveluun: Googleen, Bingiin, Pinterestiin ja Yandexiin. Vahvistus tapahtui kirjautumalla ensin palvelun järjestelmään syöttämällä verkkosivun osoite ja sivukartta, jonka vastineeksi sai html-merkintäkoodin. Merkintäkoodi tuli syöttää valmiiseen kenttään WordPress asetuksissa. En huomannut eroa blogini näkyvyyteen heti Googlea käyttäessä. Sen sijaan listautuminen blogit.fi-sivustolle auttoi lisäämään näkyvyyttä ja se näkyi korkealla tuloksissa.

Testasin blogini näkyvyyttä eri hakukoneissa alkuvuodesta 2019. Halusin kokeilla monia eri hakukonetta, sillä esimerkiksi Venäjällä Yandex peittoaa Googlen (Statista 2019a). Huomioimalla tilastoissa yksittäiset käyttäjät, Googella on hallussaan yli 70 % maailman hakukonemarkkinoista (NetMarketshare 2018). Myös Suomessa Google on suosituin hakukone. (Statcounter 2018) Tahdon, että blogini saavuttaa lukijat, hakukoneesta riippumatta. Käyttämäni hakusanat olivat: heltrip, hel trip, heltrip blog, hel trip blog, hel trip wordpress, heltrip blog wordpress ja helsinki region travel blog.

Aloitin Googlestä, johon olin juuri tehnyt vahvistuksen. Tuloksissani oli puolalaiseen kylään liittyvä matkailusivusto, mutta toisena oli HEL trip -blogin esittely blogit.fi-sivustolla. Viidentenä oli tulos Instagramista, jossa oli hakutulos avainsanalla "heltrip". Olisin toivonut parempia tuloksia. Hain tietoa Googlen tuesta ja luulen, että Googlen mielestä blogi ei tuota tarpeeksi laadukasta sisältöä ja blogi ei ole vielä tarpeeksi mobiiliystävällinen. Selvitin myös, että Googlea käyttäessä, sijainti vaikuttaa tulokseen, joten en voi valitettavasti tehdä testejä ulkomaalaisten lukijoiden puolesta. (Kastrenakes 2017)

Googlen jälkeen siirryin Yahoo-hakukoneeseen. Yahoolla on eniten käyttäjiä Yhdysvalloissa ja Intiassa. (Alexa 2019c) Yahoolla hakiessa hakusanalla "heltrip", blogini löytyi ensimmäisenä hakutuloksissa, mutta kyseessä ei ollut blogin etusivu, vaan "information"-sivu Helsinkiin liittyen. Vastaava sivusto Vantaasta nousi esiin kolmantena hakutuloksissa, kun hain "hel trip". Hakemalla "heltrip wordpress" ja "hel trip wordpress", tulokseni näkyi ensimmäisenä. Hienointa oli se, kun hain Yahoolla "Helsinki travel blog", blogini oli hakutuloksissa yhdeksäntenä.

Yahoon jälkeen siirryin venäläisten suosikkiin Yandexiin. ”Helsinki travel blog” ei tuottanut tulosta, mutta ”helsinki region travel blog”-hakusanoilla blogini oli ensimmäisenä tuloksissa. Yandexin tuloksissa välilyönnillä näytti olevan enemmän vaikutusta. Kun hain ”heltrip” blogi oli ensimmäisen hakusivun viimeisenä, eli kahdennellatoista sijalla, mutta ”hel trip”-hakusanalla blogini oli ensimmäinen. Yandex.ru on Venäjän toiseksi vierailuin sivusto. (Alexa 2019d)

Bing.com-hakutulokset olivat mielestäni parhaimmat. Hakemalla ”heltrip”, oli blogini ensimmäisenä, blogit.fi-sivuni toisena ja kolmantena oli Instagram-tili. Myös hakiessa ”Helsinki region travel blog”, blogini oli tuloksissa ensimmäisenä. Etsimällä ”Helsinki travel blog”, blogini oli viidentenä. Välilyönnin kanssa hakiessa, eli laittamalla kenttään ”hel trip”, ensimmäisenä hakutuloksissa oli blogit.fi-tulos, mutta seuraava viittaus blogiini oli vasta kolmannella sivulla. Hakusanat ”hel trip wordpress”, ”heltrip blog” ja ”hel trip blog” toimivat myös hyvin, koska blogi oli myös niillä hakiessa ensimmäisenä. Bing on maailman kolmanneksi suosituin hakukone. (NetMarketshare 2018) Hakukoneen käyttäjät ovat pääosin Yhdysvalloista tai Kiinasta. (Alexa 2019b)

Kokeilin myös Kiinan käytetyintä hakukonetta Baidua (Alexa 2019a) ja Korean käytetyintä hakukonetta Naveria (Statista 2018d). En löytänyt blogiani millään hakusanoilla. Uskon blogin hakukonenäkyvyyden vielä paranevan ajan kanssa. Toivon etenkin, että HEL trip löytyisi Googlesta helpommin.

5.8 HEL trip-blogin tilastot

WordPress.com-alustalla on mukana yksinkertainen Jetpack-tilastointi. Jetpack-tilastoissa arvioidaan ensimmäistä neljää kuukautta. Tilastoinnin mukaan blogin etusivulla oli ollut 495 näyttökertaa. Jetpack-tilastointi myös erittelee vierailijat kävijöistä. Vierailijoita, eli yksittäisiä kävijöitä blogissa oli yhteensä koko ajalta 198. Blogin alaosassa sijaitsevan kävijälaskuri-vimpaimen perusteella blogissa vierailtiin 670 kertaa. Näyttökertojen luvut eivät ole todellisia, sillä testasin sivuston nopeutta palveluissa, jotka lisäävät kävijöitä etusivulle. Lisäksi, kävijälaskuri-vimpain laskee myös minun tekemäni vierailut blogisani, joten sen antamaan lukuun ei voi myöskään täysin luottaa. Arvioisin, että todellisia näyttöjä blogin etusivulla on 200–250.

Nopeustestit eivät onneksi vaikuttaneet blogitekstien kävijätilastoihin. Kolme suosituinta artikkelia suosituimmasta kolmanneksi suosituimpaan olivat: "Beautiful church of Saint Lawrence in Vantaa", 32 näyttökertaa, "Finland is so expensive" – Agree or not?", 20 näyttöä ja "Couple hours to spare at Helsinki-Vantaa Airport? Go shopping to Jumbo!" jolla oli 18 näyttöä. Jaoin kaikista suosituimman artikkelin suoran linkin omassa Facebook-profiilissani, joten luulen siksi sen kävijämäärän olevan niin suuri verrattuna muihin. Toiseksi sijoittunut artikkeliteksti oli ensimmäinen blogitekstini ikinä ja siinä kerron blogin perustamisen syitä. Kolmanneksi suosituin blogiteksti on yksi uusimmista, joten sitä oli houkuttelevampaa klikata etusivulta, koska vanhemmat blogitekstit lataavat vasta kun painaa napista.

Linkitin blogini omiin Facebook- ja Instagram-profiileihini, loin blogille Instagram-tilin ja lisäsin blogin blogit.fi-sivustolle. Jetpack-tilastojen mukaan blogiin tuli lähes 90 henkilöä linkin kautta, joka sijaitsi Facebookissa. Instagramin kautta blogissa vieraili kuusi lukijaa ja blogit.fi-sivun kautta blogissa vieraili 5 lukijaa. Hakukoneiden kautta blogiin löysi 4 henkilöä. Lisäksi WordPress Reader-palvelussa esitellään uusimpia blogitekstejä, josta blogiini löysi 20 lukijaa. WordPress Reader avautuu automaattisesti, kun kirjautuu sisään wordpress.com-sivuille. Palvelussa on myös mahdollista etsiä ja seurata blogeja. Arvelen, että blogini löytyi "Helsinki" ja "Finland"-avainsanoilla. Tarkat kävijätilastot löytyvät liitteestä "HEL trip -blogin artikkelit ja tilastot".

5.9 Blogin kehittämismahdollisuudet

HEL trip -blogia voisi kehittää usealla tavalla. Helpoin tapa parantaa blogia on laajentaa blogitekstien tyyppejä. Voisin kutsua blogiin vierailevan kirjoittajan tai tehdä videomuotoisen artikkelin. Voisin pyytää jonkun ottamaan kuvia minusta blogiini, jossa myös minä näyn. Vain otsakekuvassa on minusta kasvokuva. Kolme muuta houkuttelevaa kehittämistapaa ovat WordPress-tilaus, sosiaalinen media ja blogiyhteistyö.

WordPress-tilauksella tarkoitan WordPress-alustan maksullisia ominaisuuksia. Etenkin hakukoneoptimoinnin välineet kiinnostavat minua. Jokaisessa tilausvaihtoehdossa luetaan hieman edellistä tilausvaihtoehtoa paremmat hakukoneoptimoinnin välineet. Harmittavaa ilmaisversiossa on se, että blogini lukijat näkevät mainoskuvia, joiden sisältöön en voi vaikuttaa. WordPressin lisäosien valikoima kiinnostaa minua myös. Ilmaisen

WordPress-blogin omistavat voivat selata laajaa lisäosien valikoimaa vapaasti, joka uskoakseni saa monen kiinnostumaan niistä. Lisäosien asennus on mahdollista vain Business-tilauksessa, joka on kaikista kallein tilausvaihtoehto.

Toinen keino kehittää blogiani on sosiaalisen median kehittäminen. Tällä hetkellä blogilla on vain Instagram-tili. Blogille sopiva media olisi esimerkiksi kuvapalvelu Pinterest. Voisin julkaista kuviani Pinterest-tililläni ja lisätä jokaiseen julkaisemaan kuvaani linkin blogiini. Jotta Pinterest-tili oli varma menestys, tulisi kuvien laadun olla parempi. Tätä varten minun tarvitsisi ostaa kamera. Samalla kameralla voisin ottaa kuvia myös Instagramia varten. Instagramin ja Pinterestin lisäksi Facebook on vahva vaihtoehto. Erityisesti blogeilla, jotka keskittyvät bloggaajan elämään, on Facebookissa fanisivusto. HEL tripille sopiva Facebook-sivu voisi olla väline, jolla tiedotan uusista blogiartikkeleista ja jaan mielenkiintoisia uutisia Suomeen ja Helsingin seudun matkailuun liittyen.

Kolmas keino kehittää blogiani on yhteistyö. Voisin ottaa yhteyttä yhdistyksiin ja yrityksiin, joita blogin aiheet koskettavat. Nämä yritykset voisivat auttaa minua keksimään aiheita tai halutessaan mainostaa blogiani heidän sivuillaan. Mahdollisia yrityksiä ovat My Helsinki, Visit Espoo ja Visit Vantaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat siinä määrin, että blogille löytyi omanlainen ja erottuva ulkoasu. Tavoitteena oli kirjoittaa mahdollisimman laadukasta tekstiä hakukonenäkyvyyden vuoksi ja onnistuin siinä, koska blogini näkyi korkealla hakutuloksissa Bing.com- ja Yahoo.com hakukoneissa. Numeeriseen tavoitteeseen, eli 250:een näytökertaan ei päästy, mutta se oli mielestäni ymmärrettävää, koska en tehnyt blogille selkeää markkinointisuunnitelmaa.

Viitekehityksen kolme isoa kokonaisuutta valitsin mielestäni oikein. Markkinoinnista, matkailusta ja bloggaamisesta koostuva viitekehitys tukee matkablogia. Huomasin jälkepäin, että minun olisi pitänyt soveltaa paremmin markkinoinnin keinoja. 3i-malli selkeytti minulle blogin tulevaa brändiä, mutta olisin enemmän hyötynyt esimerkiksi blogin markkinointisuunnitelmasta.

Blogin markkinointi sujui kohtalaisesti. Laitoin blogitekstiin aina aiheeseen liittyvät tagit ja lisäsin tarvittaessa lähdeviitteaukset. Hakukoneoptimointi on myös markkinointikeino ja tein sitä parhaani mukaan. Tehokkaimmillaan markkinointi oli silloin, kun käytin henkilökohtaisia sosiaalisen median tilejäni. Niiden käyttäminen olisi vain pitänyt aloittaa aikaisemmin. En alussa uskaltanut hyödyntää niitä, sillä en ollut varma, että haluan yhdistää blogia itseeni. Sen jälkeen, kun olin vaihtanut oman kuvani otsakekuvaksi päätin kertoa blogistani henkilökohtaisilla Facebook- ja Instagram tileillä. Sain uutta puhtia blogitekstien kirjoittamiseen, kun näin piikkimäisen nousun blogin kävijätalustoissa. Lisäksi sen jälkeen, kun ystäväni olivat tietoisia blogistani, sain heiltä ideoita blogiteksteihin.

Päätin myös hakea jäsenyyttä suomalaisten blogeille tarkoitetulle blogilistalle (www.blogilista.fi), jotta saisin lisää lukijoita blogilleni. Listalle päästäkseni minun täytyi antaa perustietoja minusta ja blogistani. Blogilistan sääntöjen mukaan blogin tulee olla aktiivinen ja yksityishenkilön pitämä. Pääsin listalle noin tunnin kuluttua hakemisesta. Tämä edisti blogini näkyvyyttä hakukoneissa ja sain muutamia lukijoita listan kautta.

Englanniksi kirjoittaminen ei haitannut, mutta myös blogia kirjoittaessa oikean kirjoitustyylin löytäminen oli haastavaa. Kirjoittaessani minun tuli pohtia sanoja tarkkaan hakukonenäkyvyyden vuoksi. Blogitekstin otsikko ja ensimmäiset sanat ovat tärkeimpiä näkyvyyden vuoksi. Blogia kirjoittaessa pitäisi olla rento ote, mutta englannin kielen tunteilla olen opiskellut pääosin virallisempaa kirjoitustyyliä. Minusta tuntuu, että etenkin blogin ensimmäisissä artikkeleissa kieli oli liian jäykkää eikä innosta lukijaa. Toisaalta, jos kirjoitan liian rennosti, saattaa olla, että en tule ymmärretyksi. Tulevaisuudessa aion lukea enemmän blogeja englanniksi, jotta taitaisin tekstilajin paremmin.

Eniten opin hakukoneoptimoinnista, sekä bloggaamisesta käytännössä. Olin aikaisemminkin pitänyt blogia, mutta en sellaista, jonka vuoksi minun piti tehdä näin paljon muutakin työtä kuin kirjoittamista. Blogin tekeminen vaatii sitoutumista ja aikaa. Opinnäytetyön kirjoittaminen, työ ja harrastukset jäivät sivuun, kun mietin pääni puhki, miten vielä voisin kehittää blogiani. Aikataulut menivät uusiksi monesti, sillä en osannut etukäteen arvioida, miten paljon aikaa pieniin seikkoihin voikaan upottaa.

Lähteet

AdSense 2018. AdSensen toimintaperiaate. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=fi>. Luettu 29.11.2018.

Alexa 2019a. Baidu.com Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/baidu.com>. Luettu 10.1.2019.

Alexa 2019b. Bing.com Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/bing.com>. Luettu 10.1.2019.

Alexa 2019c. Yahoo.com Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/yahoo.com>. Luettu 9.1.2019.

Alexa 2019d. Yandex.ru Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/yandex.ru>. Luettu 9.1.2019.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Babler Oy 2017. Babler tutki: blogisisällöt vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. <https://www.babler.fi/2017/03/15/babler-tutki-blogisisallot-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin/>. Luettu 10.12.2018.

Bianca, Veera 2018. About Veera Bianca. <https://www.veerabianca.com/about-veera-bianca/>. Luettu 3.2.2019.

Bloomsbury Publishing 2011. Dictionary of Marketing. 4. painos. Peter Collin Publishing, Suffolk.

BuiltWith Pty Ltd 2018. Blog Usage Distribution on the Entire Internet: Statistics for websites using Blog technologies. <https://trends.builtwith.com/cms/blog/traffic/Entire-Internet>. Luettu 29.11.2018.

Business Dictionary 2019. Market positioning. <http://www.businessdictionary.com/definition/market-positioning.html>. Luettu 25.1.2019.

Cision 2017. Matkablogien Top 10-lista Suomessa tammikuussa 2017. <https://www.cision.fi/2017/01/matkablogien-top-10-lista-suomessa-tammikuussa-2017/>. Luettu 28.11.2018.

Collins 2019. Defenition of 'benchmarking'. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/benchmarking>. Luettu 4.2.2019.

Comparitech 2019. Is Instagram blocked in China? <https://www.comparitech.com/privacy-security-tools/blockedinchina/instagram/>. Luettu 19.1.2019.

Dagmar 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajan ostopäätöksissä. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kavussa-kulut-tajien-ostopaatoksissa/>. Luettu 10.12.2018.

EMarketer 2017. Instagram Users to Rise 26% in Germany in 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Rise-26-Germany-2017/1015805>. Luettu 10.12.2018.

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of marketing. 5. painos. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Google 2018a. AdSenseen liittymisen kelpoisuusvaatimukset. <https://support.google.com/adsense/answer/9724>. Luettu 13.12.2018.

Google 2018b. Mainostaminen blogissa. <https://support.google.com/blogger/answer/1269077?hl=fi>. Luettu 13.12.2018.

Helsingin Seudun Liikenne 2017. HSL lyhyesti. <https://www.hsl.fi/hsl-kuntayhtyma>. Luettu 21.9

Helsinki Marketing 2017. Day Trips from Helsinki. Helsinki Marketing, Helsinki.

Helsinki Marketing 2018. Helsinki Highlights. Helsinki Marketing, Helsinki.

Himari, Marinella 2018. Kaukokaipuu matkablogi. <https://kaukokaipuumatka-blogi.net/matkablogi/>. Luettu 3.2.2019.

HubSpot 2018. Marketing Statistics: Content Marketing Statistics: Blogging. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Luettu 29.11.2018.

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Ensimmäinen painos. Hansaprint Oy, Turenki.

Kastrenakes, Jacob 2017. Google no longer lets you change domains to search different countries. The Verge. <https://www.theverge.com/2017/10/27/16561848/google-search-always-local-results-ignores-domain>. Luettu 10.1.2019.

Kortesuo, Katleena 2011. Blogimarkkinointi. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1: Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen median. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston ohjepankki: Pääkaupunkiseutu, Suur-Helsinki ja Helsingin seutu. [Http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/403](http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/403). Luettu 13.12.2018.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Marketing Management 3.0. Ensimmäinen painos. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kukkonen, Laura 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Markkinointi & Mainonta. [Https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat-6736638](https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat-6736638). Luettu 25.10.2018.

Lappalainen, Elina 2018. Miten mitata vaikuttajamarkkinointia? Suomalainen startup tekee Youtube-tähtien hinnoittelusta tulospohjaista. Markkinointi & Mainonta. [Https://www.marmai.fi/uutiset/miten-mitata-vaikuttajamarkkinointia-suomalainen-startup-tekee-youtube-tahtien-hinnoittelusta-tulospohjaista-6726307](https://www.marmai.fi/uutiset/miten-mitata-vaikuttajamarkkinointia-suomalainen-startup-tekee-youtube-tahtien-hinnoittelusta-tulospohjaista-6726307). Luettu 25.10.2018.

Lupold Bair, Amy 2016. Blogging for dummies. 6. painos. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

Miles, Jason 2014. Instagram Power. Nn. McGraw-Hill Education cop., New York.

Mustonen, Pekka 2018. Airbnb:n tarjonta kattaa jo viidenneksen Helsingin majoituspaikoista. Kvartti. [Https://www.kvartti.fi/fi/blogit/airbnb-tarjonta-kattaa-jo-viidenneksen-helsingin-majoituspaikoista](https://www.kvartti.fi/fi/blogit/airbnb-tarjonta-kattaa-jo-viidenneksen-helsingin-majoituspaikoista). Luettu 9.10.2018.

My Helsinki 2018a. Helsingin historia pähkinänkuoressa. [Https://www.myhelsinki.fi/fi/info/helsingin-historia-p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa](https://www.myhelsinki.fi/fi/info/helsingin-historia-p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa). Luettu 4.10.2018.

My Helsinki 2018b. Helsingin nähtävyydet. [Https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/top-12-helsingin-n%C3%A4ht%C3%A4vyydet](https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/top-12-helsingin-n%C3%A4ht%C3%A4vyydet). Luettu 4.10.2018.

NapoleonCat 2018. Instagram users in China. [Https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-china/2018/10](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-china/2018/10). Luettu 19.1.2019.

NetMarketshare 2018. Search Engine Market Share. [Https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22device-Type%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22date-Label%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%2](https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22device-Type%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22date-Label%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%2). Luettu 10.1.2019.

OECD 2018. OECD Tourism Trends and Policies 2018 Highlights. OECD, Pariisi.

Peda e-Oppi 2018. Grammar Capital- Englannin kielioppi: Lauseoppi: 8.6.2 Pilkun käyttö. <https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/lukiot/nokia/nokian-lukio2/englanti/teiri/arkisto-16-17/grammcapital-110915/lauseoppi/vjia/pilkun-k%C3%A4ytt%C3%B6>. Luettu 9.10.2018.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita, Helsinki.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kaupakamari, Helsinki.

Statcounter 2018. Search Engine Market Share Finland Dec 2017- Dec 2018. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu 10.1.2019.

Statista 2017a. Bing search market share country. <https://www.statista.com/statistics/220538/bing-search-market-share-country/>. Luettu 9.1.2019.

Statista 2017b. Social media usage in Finland – Statistics & Facts. <https://www-statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>. Luettu 2.12.2018.

Statista 2018a. Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Luettu 10.12.2018.

Statista 2018b. Most famous social network sites worldwide as of July 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 16.10.2018.

Statista 2018c. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). <https://www-statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu 2.12.2018.

Statista 2018d. Which search engines have you used in the past 4 weeks? <https://www-statista.com/forecasts/826419/popular-search-engines-in-south-korea>. Luettu 10.1.2019.

Statista 2019a. Google searches of search market in selected countries. <https://www-statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries/>. Luettu 9.1.2019.

Statista 2019b. Instagram accounts with the most followers worldwide as of December 2018 (in millions). <https://www-statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Luettu 8.1.2019.

TAK Oy 2018a. Espoon matkailun tunnuslukuja, joulukuu 2017. <https://visiittori.fi/espoo>. Luettu 4.10.2018, 9.10.2018 ja 3.1.2019.

TAK Oy 2018b. Helsingin matkailun tunnuslukuja, joulukuu 2017. <https://visiittori.fi/helsinki>. Luettu 4.10.2018.

Taylor, Shirley 2012. Model Business Letters, Emails and Other Business Documents. 7. painos. Pearson Education Limited, Edinburgh.

A Generation Grows Up in China Without Google, Facebook or Twitter. 2018. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/08/06/technology/china-generation-blocked-internet.html>. Luettu 10.12.2018.

Tietokeskus 2016. Helsinki alueittain. Helsingin kaupunki, Helsinki.

Tietotekniikan termitalkoot 2007. Digitaalinen vesileima. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/node/266?page=get_id&id=ID56&vocabulary_code=TSKTT. Luettu 13.12.2018.

Tilastokeskus 2017a. Verkkomedian sosiaalinen käyttö. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html. Luettu 9.10.2018.

Tilastokeskus 2017b. Väestörakenne. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 4.10.2018.

Tilastokeskus 2017c. Majoitustilasto 2017. Liitetaulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2017. https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_001_fi.html. Luettu 4.1.2019.

Tilastokeskus 2017d. Majoitustilasto 2017. Liitetaulukko 5. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan vuonna 2017. https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_005_fi.html. Luettu 3.1.2019.

Tilastokeskus 2017e. Majoitustilasto 2017. Liitetaulukko 7.1. Ulkomaiset yöpymiset ja niiden vuosimuutos (%) kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2017. https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_007_fi.html. Luettu 3.1.2019.

Tilastokeskus 2018. Suomalaisten matkailu. https://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_005_fi.html. Luettu 29.9.2018.

Toikkanen, Miki & Kananen, Noora 2014. Blog by the book [Blogiopas]. Tammi, Helsinki.

Toonen, Edward 2018. Does site speed influence SEO? <https://yoast.com/does-site-speed-influence-seo/>. Luettu 6.1.2019.

Travolution 2017. Travel industry expected to focus on influencer marketing in 2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html. Luettu 9.10.2018.

Travolution 2018. Research identifies four key holiday booking trends. <http://www.travolution.com/articles/107541/research-identifies-four-key-holiday-booking-trends>. Luettu 9.10.2018.

Espoo hyväksyi Länsimetron. 2008. Turun Sanomat. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/1074283662/Espoo+hyvakysi+lansimetron>. Luettu 23.9.2018.

UNWTO 2018a. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>. Luettu 29.9.2018.

UNWTO 2018b. Tourism can and should lead sustainable development: UNWTO Secretary-General opened ITB 2018. <http://media.unwto.org/press-release/2018-03-06/tourism-can-and-should-lead-sustainable-development-unwto-secretary-gener-1>. Luettu 13.12.2018

UNWTO 2018c. Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging markets in 2017. <http://media.unwto.org/press-release/2018-04-23/strong-outbound-tourism-demand-both-traditional-and-emerging-markets-2017>. Luettu 29.9.2018.

W3Techs 2018a. Usage of content management systems for websites. https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all. Luettu 29.11.2018.

W3Techs 2018b. Usage of traffic analysis tools for websites. https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all. Luettu 13.12.2018

Visit Espoo 2018a. Espoon alueet. <https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-espoosta/espoon-alueet/>. Luettu 9.10.2018.

Visit Espoo 2018b. Kulttuuri ja nähtävyydet. <https://www.visitespoo.fi/fi/kohteet-ja-palvelut/nae-ja-koe/kulttuuri-ja-nahtavyudet/>. Luettu 4.10.2018.

Visit Espoo 2018c. Majoitu. <https://www.visitespoo.fi/fi/kohteet-ja-palvelut/majoitu/>. Luettu 9.10.2018.

Visit Finland 2016. Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>. Luettu 29.9.2018.

Visit Finland 2017a. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl). Luettu 30.9.2018.

Visit Finland 2017b. Visit Finland Segmentation Study 2017. [Http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017/](http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017/). Luettu 27.9.2018.

Visit Finland 2018a. Foreign Overnights in Finland 2017. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Review-Travel-in-Finland.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Review-Travel-in-Finland.pdf?dl). Luettu 29.9.2018.

Visit Finland 2018b. Matkailun taloudelliset vaikutukset. [Http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/](http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/). Luettu 27.9.2018.

Visit Finland 2018c. Visit Finland Matkailijatutkimus 2017. Business Finland, Helsinki. Saatavilla sähköisenä osoitteessa: [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl).

Visit Helsinki 2014. Helsinki - Visitors guide. Helsinki Travel Marketing Ltd, Helsinki.

Visit Vantaa 2018. Näe ja Koe – Kulttuuri. [Https://www.visitvantaa.fi/en/see-do/attractions/](https://www.visitvantaa.fi/en/see-do/attractions/). Luettu 4.10.2018.

Wordpress 2019. Search engines. [Https://en.support.wordpress.com/search-engines/](https://en.support.wordpress.com/search-engines/). Luettu 1.1.2019.

Wordpress 2018. About. <https://wordpress.com/about/>. Luettu 9.10.2018.

Vuolle, Jukka 2019. Bloggaaja. Ammattinetti. [Http://www.ammattinetti.fi/uratarinat/detail/1520aaa00a65344601429123daa25b50;jsessionid=CC562F61A855A8A68733FDA9C92B3F9E?direct=true](http://www.ammattinetti.fi/uratarinat/detail/1520aaa00a65344601429123daa25b50;jsessionid=CC562F61A855A8A68733FDA9C92B3F9E?direct=true). Luettu 4.1.2019.

Yoast 2017. Page speed as a ranking factor What you need to know. [Https://yoast.com/page-speed-ranking-factor/](https://yoast.com/page-speed-ranking-factor/). Luettu 8.1.2019

HEL trip -blogin artikkelit ja tilastot:

Taulukossa esitellään julkaistut artikkelit ja niiden näyttökerrat.

Artikkeli	Kuvaus artikkelista	Artikkelin näytöt 9.1.2019	Tykkäykset 9.1.2019	Kommentit 9.1.2019
"Finland is so expensive" - Agree or not?	Artikkeli on blogin ensimmäinen ja se kertoo tarinan Suomen kalleudesta.	20	1	1
Suomenlinna – must see in Helsinki	Vastoin blogin ideologiaa, tämä artikkeli kertoo erittäin suositusta nähtävyydestä. Artikkeli kuitenkin vinkkaa, että Metropolian tradenomiopiskelijoiden liitto järjestää vuosittain siellä tapahtuman.	2	0	0
Rhododendron park - Alppiruusu-puisto in Helsinki	Blogitekstissä kerrotaan Haagan alppiruusu puistosta. Tämä artikkeli houkuttelee etenkin luontonautiskelijoiden segmenttiä.	16	10	0
Famous parks of Helsinki	Tässä artikkelissa esitellään Helsingin keskustan puistoja. Puistoista mainitaan suosittu Esplanadi, mutta myös muita puistoja, jotka sijaitsevat kävelyetäisyydellä.	6	3	0
Viikki for nature lovers	Viikistä kerrottaessa jälleen houkutellaan luontonautiskelijoita.	11	1	1
Espoo's archaeological excavations and the oldest bridge	Artikkeli houkuttelee etenkin historiasta pitäviä, jotka liikkuvat luonnossa mielellään. Sekä luontonautiskelijat että autenttisuutta etsivät saattavat kiinnostua.	5	1	0
Espoo's centre, how is it like?	Espoon keskustasta kertovassa artikkelissa esitellään kirkko ja	5	0	0

	aseman seutu. Ideana tälle aiheelle oli Espoon keskustan maine paikkana "jossa ei ole mitään".			
Espresso House coffee shop tour by metro	Kyseisessä tekstissä on tarkoituksena esitellä metroasemia eikä niinkään Espresso House-kahvila-keijuun. Ideani lähti kiinnostukseltani Länsimetro-projektia kohtaan.	6	1	0
Hidden gem of the museums in Helsinki: The museum of technology	Artikkelissa esitellään tekniikan museo. Museosta kuulin ystävältäni, joka opiskelee tekniikan alaa. Hän oli niin innoissaan museosta, joten kävin siellä myös itse.	7	1	0
Visiting modern art museum! First Moomins were drawn in political magazines!	Tässä blogitekstissä keskitytään Vantaan taidemuseo Artsiin. Mielestäni kiinnostavin kokoelma on Tove Janssonin piirtämät Garm-lehdet, joten otsikko viittaa muumiin.	4	0	0
Couple hours to spare at Helsinki-Vantaa airport? Go shopping to Jumbo!	Artikkelissa todetaan myynnillisesti Suomen suurimman kauppakeskuksen läheisyys lentokenttään nähden.	18	1	2
Aviation museum in trouble, please visit it!	Artikkelissa esitellään Ilmailumuseo. Idea tuli siitä, kun tutkin Vantaan suosituimpia nähtävyyksiä. Minulla oli oma halu vieraila kohteessa.	15	0	0
Beautiful church of Saint Lawrence in Vantaa	Artikkelissa esitellään Pyhän Laurin kirkko, joka on Vantaan yksi suosituimmista nähtävyyksistä.	32	0	0