

Karoliina Hiirikoski

Opasblogi Etelä-Pohjanmaalle matkustaville



Restonomi (AMK)

Matkailu- ja ravitsemisalan
ammattikorkeakoulututkinto

Syksy 2019



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Hiirikoski Karoliina

Työn nimi: Opasblogi Etelä-Pohjanmaalle matkustaville

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Asiasanat: Etelä-Pohjanmaa, blogi, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä blogimuotoinen sivusto Etelä-Pohjanmaan matkailukohteista, jossa jaan omia kokemuksiani sekä faktatietoa kohteista ja tapahtumista. Tavoitteena oli luoda monipuolisesti erilaisia matkailijoita kiinnostava matkailublogi, josta löytyisi mahdollisimman erilaisia kohteita. Blogissa esittelen niin ostos-, urheilu- ja kulttuurikohteita kuin musiikkitapahtumia ja muita yksittäisiä kohteita.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu toiminnallisesta opinnäytetyöstä, Etelä-Pohjanmaata käsittelevästä tiedosta, blogin luomisesta ja ylläpitämisestä, sisältömarkkinoinnista sekä hakukoneoptimoinnista. Teoriassa perehdytään eri markkinoinnin välineisiin, blogiin liittyvään sanastoon sekä erilaisiin lisäosiin, joilla voi edistää blogia. Teorian jälkeisessä osiossa esittelen kuvien avulla oman blogini luomisvaiheita sekä millaisia haasteita ja onnistumia blogin luomisprosessin aikana tuli.

Blogini julkaistiin syyskuussa 2019, ja tilastoja kertyi parin viikon ajalta, jolloin näyttökertoja eri sivustoni osioissa oli yhteensä 187. Tavoitteet sain saavutettua melko hyvin, erityisesti kun tilaston keräämisaika jäi lyhyeksi. Opinnäytetyön loppuosassa arvioinkin koko opinnäytetyön, mutta erityisesti blogin onnistumista ja omien tavoitteideni saavuttamista.

Matkalla Etelä-Pohjanmaalle blogiopas löytyy täältä: <https://matkallaetelapohjanmaalle.home.blog/>

Abstract

Author(s): Hiirikoski Karoliina

Title of the Publication: Guide blog for travelers to South Ostrobothnia

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: South Ostrobothnia, blog, content marketing, search engine optimization

The purpose of this functional thesis was to create a blog site about the tourist attractions of South Ostrobothnia. The blog shares both my experiences and facts about attractions and events in the area. The goal of this thesis was to create a travel blog where it would be possible to find various destinations and attracting the interest of a diverse range of travelers. The blog contains not only shopping destinations, sport and culture but also music events and other individual attractions.

The theory of this thesis consists of the concept of functional thesis, information on South Ostrobothnia, creation of the blog, content marketing and search engine optimization. In addition, the theory part deals with different marketing tools, blog terms and additional parts with which to promote the blog. After the theory part, the thesis reports on the creation of the blog with pictures and on what kind of challenges and successes were experienced by the author during its creation.

The blog was published on September 2019 and data was collected for two weeks and during that time the blog was viewed 187 times. The goals of the thesis were achieved despite the data collection period being so short. At the end of the thesis, I evaluate not only the entire thesis but specifically the success of the blog and achieving my own goals.

Matkalla Etelä-Pohjanmaalle guide blog can be found here: <https://matkal-aetelapohjanmaalle.home.blog/>

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
3	Etelä-Pohjanmaa.....	5
3.1	Maantiede	5
3.2	Vetovoimatekijät ja attraktiot	6
3.3	Tilastoja	8
4	Blogit.....	9
4.1	Käsitteitä.....	9
4.2	Blogialusta	10
4.3	Blogin kirjoittaminen	11
4.3.1	Otsikointi	13
4.3.2	Kuvat.....	14
4.3.3	Blogin lisäosat.....	15
4.4	Blogin markkinointi	16
4.5	Kävijämäärän seuranta.....	17
5	Markkinointi	18
5.1	Sosiaalinen media.....	18
5.2	Sisältömarkkinointi.....	19
5.3	Hakukonemarkkinointi	21
6	Toteutus.....	24
6.1	Blogin perustaminen	24
6.2	Sisällön tuottaminen	26
6.3	Kuvien käyttö.....	29
6.4	Markkinointi	30
6.5	Blogin ylläpitäminen jatkossa.....	31
7	Arviointi	32
8	Pohdinta	35
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toiminnallisena osuutena luon blogin, jossa esittelen Etelä-Pohjanmaan tärkeimpiä matkakohteita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitelen ensin mikä on toiminnallinen opinnäytetyö. Tämän jälkeen käyn läpi Etelä-Pohjanmaata ja sen vetovoimatekijöitä. Käsittelen myös blogia, mitä sen kirjoittaminen vaatii ja mitä asioita on hyvä huomioida eri kohdissa aina blogin alustan valitsemisesta julkaistuihin teksteihin. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ovat myös tärkeitä osia tämän opinnäytetyön teoriaosuutta, sillä niiden hallitseminen blogin markkinoinnissa on tärkeä, koska niiden avulla saadaan lukijoita blogille. Opinnäytetyön lopussa arvioin, miten sain tavoitteet saavutettua ja miten onnistuin opinnäytetyössäni.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi opasblogin Etelä-Pohjanmaalle matkustaville henkilöille helpottaakseen erilaisten kohteiden löytämistä samalta sivustolta. Tällä hetkellä ei ole täysin sellaista sivustoa, jolta pystyisi löytämään monipuolisesti suosituimmat kohteet ja tapahtumat Etelä-Pohjanmaalta. Haluan myös päästä jakamaan omia kokemuksiani kohteista. Valitsin aiheen myös sen takia, että olen itse Etelä-Pohjanmaalta kotoisin ja halusin tehdä siihen liittyvän opinnäytetyön, ja aiemmin toteutetut matkablogit saivat minut kiinnostumaan tästä aiheesta. Seinäjoki, joka on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus, pyrkii uudistamaan ja viemään kaupunkia eteenpäin koko ajan (Kuusisto & Asu 2016, 5,142).

Blogissa käsittelemiäni kohteita ja tapahtumia ovat muun muassa ruokapalvelut, urheilu sekä mielestäni tärkeimmät matkakohteet, kuten Ähtärin eläinpuisto ja Kyläkauppa Veljekset Keskinen. Blogin sisältö perustuu pääosin omiin kokemuksiini, mutta myös faktatietoon. Blogin markkinointi kohdentuu pääosin nuorin ja aikuisiin henkilöihin, sillä heitä on pääosin sosiaalisen median kanavissa.

Tavoitteenani on luoda monipuolisesti erilaisia matkailijoita kiinnostava matkailublogi, josta he saisivat mahdollisimman paljon tietoa eri kohteista, ja he pystyisivät löytämään heille sopivia kohteita. Haluan myös itse tutustua vielä paremmin ja monipuolisemmin Etelä-Pohjanmaan matkailukohteisiin, ja löytää mielenkiintoisimmat kohteet. Haluan myös oppia tekemään blogimuotoisen sivuston, sillä en sellaista ole ennen tehnyt, joten tämän avulla pääsen oppimaan uutta. Haluan luoda visuaalisesti houkuttelevan kokonaisuuden, jolloin ihmisten on mielekästä saada kohteista tietoa ja löytää heille sopivia kohteita.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on myös hyödyntää aiemmin opittua ja oppia uutta sekä saada kiinnostava blogi aikaiseksi. En ole aiemmin tehnyt blogia, joten se on uutta, ja haluan oppia siitä mahdollisimman paljon. Työni kehittämistehtävänä on luoda opas, josta löytää helposti tärkeimpiä Etelä-Pohjanmaan matkailukohteita, ja josta löytää erilaisille kohderyhmille jotakin.

Opinnäytetyössäni pyrin luomaan ratkaisua kysymyksiin, onko olemassa tarpeeksi monipuolista sivustoa Etelä-Pohjanmaan tärkeimmistä matkailukohteista? Ja miten luoda yhtenäinen, erilaisille kohderyhmille sopiva matkailublogi?

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä saadaan tuloksena aina konkreettinen tuotos. Se voi olla muun muassa kirja, opas, portfolio tai tapahtuma. Tämänkaltaisessa opinnäytetyössä tulisi yhdistyä käytännön toteuttaminen ja sen raportoiminen. Raportoinnissa tulisi käydä ilmi, mitä, miksi ja miten olet toteuttanut, minkälainen työprosessi on ollut sekä se mihin lopputulokseen olet päätenyt. Ensisijaisia kriteereitä opinnäytetyölle ovat tuotteen uutuus, käytännöllisyys, sisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen tiedollinen puoli, selkeys ja loogisuus. Ei ole väliä millaisen toiminnallisen opinnäytetyön teet, niissä on yksi piirre, joka ilmenee jokaisessa opinnäytetyössä. Niissä pyritään tuottamaan viestinnällisin ja visuaalisin menetelmin kokonaisilme, josta voidaan tunnistaa tavoitteet, joihin pyrittiin. (Vilka & Airaksinen 2004, 9, 51, 53, 65.)

On tärkeää, että toiminnallisessa opinnäytetyössä sekä käytännön toteutus ja sen raportoiminen yhdistyvät. Opinnäytetyössä täytyisi osoittaa alan tietojen ja taitojen osaamista, ja sen tulisi olla käytännönläheinen. Aiheeksi kannattaa valita itseä kiinnostava aihe, josta tiedät jo jotain, ja josta haluat lisätä omaa tietämystäsi sekä oppia uutta ja/tai kehittää tämän hetken osaamistasi (Vilka & Airaksinen 2004, 9, 10, 24).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kohderyhmä on tärkeässä asemassa, sillä lopullinen tuotos tehdään aina joidenkin käytettäväksi. On siis tärkeää pohtia mikä työsi idea on, ketä varten teet sen ja miksi. Kohderyhmän segmentointi on tärkeää, sillä sen pohjalta luodaan sisältö omalle työlle. Esimerkiksi jos valitset kohderyhmäksi ikäihmiset, et voi silloin etsiä lapsiperheille tarkoitettuja kohteita. Voi olla vaikeaa toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä, jos ei ole rajannut kohderyhmää, sillä se sisällön rajaamisen lisäksi mahdollistaa opinnäytetyön pysyvän sille tarkoitettussa laajuudessa. Minun opinnäytetyössäni kohderyhmää ei ole rajattu tarkasti, sillä haluan sen auttavan mahdollisimman monia ihmisiä heidän matkakohteidensa valitsemisessa. (Vilka & Airaksinen 2004, 38-40.)

Opinnäytetyössä lopullisen tuotoksen tulisi olla muista samankaltaisista tuotoksista edukseen nouseva sekä olla individuaalinen ja visuaalisesti omanlaisensa. Ensin kannattaa kuitenkin panostaa tuotteen uuteen muotoon, käytännöllisyyteen, sopivaan sisältöön, tietoon, loogisuuteen sekä houkuttelevuuteen ja työn selkeyteen. Lähdekritiikki on tärkeässä roolissa, kun tehdään ohjeituksia, oppaita tai käsikirjoja ja opinnäytetyössä täytyy kuvata käytettyjen lähteiden luotettavuus.

Täytyy pohtia, mistä kannattaa hankkia tietoa, jotta työn sisältö perustuu faktaan. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 53.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa tulisi selvittää lukijalle mitä, miksi ja miten olet tehnyt, eli millainen oli toteutusprosessi ja millaisia johtopäätöksiä ja tuloksia olet saanut tuotoksesi pohjalta. Lopussa arvioidaan omaa tuotosta ja oppimista, jotta lukija voi päätellä, kuinka onnistuit opinnäytetyösi tekemisessä. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 65.)

Minun opinnäytetyössäni tuotoksena oli blogi, jonka tekemisprosessia käyn läpi tässä raportissa. Valitsin aiheeksi sellaisen, josta tiesin jo etukäteen eli Etelä-Pohjanmaa, mutta halusin oppia lisää aiheesta. Halusin myös oppia kokonaan uutta, joka oli blogin luominen. Lähteinä käytin blogin sisältöön pääosin omia kokemuksia ja tietämystä, mutta varmistin asioita kohteiden nettisivuilta.

3 Etelä-Pohjanmaa

Tässä osiossa kerron ensin mistä kunnista Etelä-Pohjanmaa koostuu. Tämän jälkeen käsittelemme vetovoimatekijöitä ja attraktioita, joiden jälkeen kerron vähän viime vuoden majoitustilastoista.

3.1 Maantiede

Etelä-Pohjanmaa on yli 190 000 asukkaan maakunta, johon kuuluu 17 kuntaa. Nämä kunnat ovat Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Isojoki, Karijoki, Kauhajoki, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Seinäjoki, Soini, Teuva, Vimpeli ja Ähtäri. Näistä kunnista maakuntakeskuksena toimii noin 60 000 asukkaan Seinäjoki. (Pöntinen 2016, 3-5; Ep-liitto 2019.)



Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan sijainti ja sen kunnat (Pöntinen 2016)

3.2 Vetovoimatekijät ja attraktiot

Ihmiset matkustavat paikkoihin, jotka he mieltävät houkuttelevina. Jos kohteilla ei ole vetovoimaa, ei niissä ole myöskään matkailijoita. Ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä ja tarpeita, joten on myös paljon eri kohteita, jotka kiinnostavat eri matkustajaryhmiä. Attraktiot tarkoittavat matkakohteita, tapahtumia ja ilmiöitä, kun taas vetovoimatekijät tarkoittavat attraktioihin liittyviä määritelmiä ja ominaisuuksia. Eli vetovoimatekijöillä luodaan mielikuva attraktioista. (Verhelä 2014, 135.)

Attraktioita voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin. On primäärinen attraktio, joka tarkoittaa matkustajan ensisijaista kohdetta. Tässä paikassa ollaan yleensä useampi kuin yksi päivä, ja ne ovat yleensä matkailukeskuksia. Sekundaarinen attraktio on taas toissijainen kohde, eli esimerkiksi jokin välietappi, joka sijaitsee useimmiten liikenneväylien varrella. Näissä kohteissa pysähdytään matkan aikana. (Verhelä 2014, 135.)

Kohdeattraktion vetovoimatekijänä on konkreettinen paikka, joka on pysyvä kohde. Tapahtumaattraktio on lyhytaikainen, ja sen vetovoima kestää ainoastaan tapahtuman ajan. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset urheilu- ja musiikkitapahtumat, kuten Provinssi Seinäjoella. Attraktioita voidaan luokitella myös sen perusteella, miten laajassa mittakaavassa se houkuttelee matkustajia. Ryhmät ovat paikallinen, kansallinen ja kansainvälinen attraktio, ja jokin kohde voi olla myös kaikkia näitä luokkia. (Verhelä 2014, 135.)

Verhelä (2014, 136) esittelee kirjassaan Swarbrooken tapaa ryhmitellä attraktiot neljään eri kategoriaan:

1. Luonnon attraktiot, joita ovat muun muassa rannat, järvet, putoukset, vuoristot, metsät ja auitiomaat.
2. Rakennetut attraktiot, jotka alkujaan on luotu muuhun kuin matkailutarkoitukseen: kirkot, linnat, muinaiset nähtävyydet, eläintarhat ja tekojärvet.
3. Matkailua varten rakennetut attraktiot, kuten huvipuistot, kylpylät, pelikasinot ja kauppakeskukset.

4. Erityiset tapahtumat, joilla on merkitystä matkailussa. Näitä ovat esimerkiksi festivaalit, messut ja urheilutapahtumat.

Vetovoimatekijät ovat yleisesti positiivisia ominaisuuksia, joita kohteilla on, ja niitä käytetään matkakohteen markkinoinnissa hyödyksi. Vetovoimatekijät voivat olla kuitenkin myös negatiivisia puolia, jotka houkuttelevat kuitenkin matkailijoita kohteisiin, kuten keskitysleirit, vankilat ja sodat. Kohteen vetovoima syntyy ydinvetovoimatekijöistä, ja niiden avulla myös markkinoidaan kohteita. Tämän lisäksi kohteilla on kehysvetovoimatekijöitä, jotka koostuvat välttämättömistä palveluista ja tuotteista ydinpalvelun ympärillä. Näiden lisäksi myös muun muassa ilmapiiri, oheistapahtumat ja kulttuuripalvelut voidaan luokitella vetovoimatekijöiksi. (Verhelä 2014, 136.)

Etelä-Pohjanmaan maisema on muokkautunut tasaiseksi lakeudeksi, josta löytyy paljon kulttuuritarjontaa urheilu- ja musiikkitapahtumia, arkkitehtuuria, geologisia nähtävyyksiä sekä matkailukohteita löytyy joka puolelta maakuntaa. Arkkitehtuurista kiinnostuneille löytyy muun muassa Seinäjoen tunnetuin nähtävyys: Aalto-keskus, jonka on suunnitellut Alvar Aalto. Siihen kuuluvat Lakeuden risti (kirkko), kaupungintalo, kirjasto, seurakuntakeskus, valtion virastotalo, kaupunginteatteri sekä uusi Apila-kirjasto. (Pöntinen 2016, 4-5; Kuusisto & Asu 2016, 52.)

Urheilu- ja musiikkitapahtumat ovat tärkeässä roolissa Etelä-Pohjanmaan matkailussa. Kuortaneelta löytyy Kuortaneen Urheiluopisto, Superpesis-tason pesäpallo joukkueita maakunnasta löytyy seitsemän: Vimpelin Veto, Alajärven Ankkurit, Seinäjoen JymyJussit, Koskenkorvan Urheilijat, Lappajärven Veikot, Lapuan Virkiä sekä Seinäjoen Maila-Jussit. Myös muita menestyviä urheiluseuroja löytyy, kuten Kauhajoen Karhu koripallossa, Seinäjoen Crocodiles amerikkalaisessa jalkapallossa, SJK jalkapallossa ja SPV salibandyssä. (Pöntinen 2016, 76-85; Superpesisjoukkueet 2019.)

Vetovoimaisin joka vuosi järjestettävä tapahtuma Etelä-Pohjanmaalla on Tangomarkkinat. Muita tapahtumia ovat Provinssi, Vauhtiajot, Solar Sound, KuortaneGames. Seinäjoki Arenassa järjestetään erilaisia messuja ja urheilutapahtumia. Vuoden 2019 kesällä ihmisiä matkustaa Etelä-Pohjanmaalle myös pesäpallon Itä-Länsi-otteluiden perässä, jotka järjestetään Seinäjoella. (Pöntinen 2016, 92-93; Kuusisto & Asu 2016, 92, 113, 117; Itä-Länsi 2019.)

Muita suosittuja kohteita ovat Alavudella sijaitseva Veljekset Keskinen Oy:n kyläkauppa, Kauhavalla huvipuisto Power Park, Ähtäristä löytyvä Ähtäri Zoo, josta löytyy kaksi pandaa sekä Duudsonit Activity Park, joka sijaitsee Seinäjoella. Muun muassa Kyläkaupan alueella ja Power Parkissa

järjestetään yksittäisiä tapahtumia. Esimerkiksi kyläkaupan keskuudessa toimii kesäisin Tivoli Sariola ja joulukuussa 2018 Coca-Cola -rekan yhtenä pysähdyspaikkana toimi Keskisen kyläkauppa. (Pöntinen 2016, 100-102; Tivoli Sariola 2019, Coca-Cola -rekka 2018.)

3.3 Tilastoja

Vuonna 2018 yöpymisiä majoitusliikkeissä oli yhteensä 709 000, joista suomalaisia oli 95,4 %. Ulkomailta suurimmat määrät olivat Ruotsista (3 900 yötä), Virossa (3 300 yötä) ja Saksasta (2 100 yötä). Kesä-, heinä- ja elokuu ovat suosituinta aikaa, joista heinäkuu nousee yöpymisten määrissä korkeimmalle. Heinäkuussa yöpymisiä oli yhteensä 161 000, josta 150 000 oli vapaa-ajan matkailijoiden, ja 11 600 työmatkailijoiden tekemiä. Tästä huomataan Etelä-Pohjanmaan kesän eri tapahtumien ja kohteiden vetovoimaisuus. (Visiittori 2019.)

Majoitusliikkeiden käyttöaste on ollut keskimäärin 42,1 %. Suurin käyttöaste on ollut heinäkuussa 62,4 % ja matalin joulukuussa 26,5 %. Myös huoneiden keskihinta on ollut korkeimmillaan heinäkuussa, mutta matalimmillaan tammikuussa. (Käyttöaste 2019) Kesän korkeat hinnat ja käyttöasteet johtuvat todennäköisesti erilaisista tapahtumista, jotka järjestetään heinäkuussa.

4 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jonne lisätään postauksia. Postaus voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai mitä tahansa muuta, mitä sinne halutaan julkaista. Blogia ylläpitää yksi tai useampi henkilö, se voi olla yksityinen henkilö, ryhmä tai vaikka yritys. Uusin julkaisu löytyy aina ylimpänä ja lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida julkaisuja. Postaukset luovat kokonaisuutena verkkosivuston, johon kuuluu kaikki blogin sisältö. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Monet blogit keskittyvät tiettyyn aiheeseen, kuten urheiluun, sisustukseen tai teknologiaan. Jotkin sisältävät laajemmin eri aiheita, ja jotkut esittelevät omaa jokapäiväistä elämäänsä ja ajatuksiaan. (Bloggauksen ohjeet 2019.)

4.1 Käsitteitä

Blogimaailmassa on erilaisia käsitteitä, jotka on hyvä hallita. Tässä esittelen muutamia tärkeimpiä käsitteitä, mutta opinnäytetyön edetessä tulee ilmi myös muita blogiin liittyviä käsitteitä.

Kaiken ydin on sana blogi, jotta tietää, mikä se edes on. Blogi on verkkosivusto, johon luodaan erilaista sisältöä, joko yhden tai useamman henkilön toimesta. Blogi muodostuu yksittäisistä julkaisuista, jotka muodostavat kokonaisen verkkosivuston. (Kurvinen 2011, 10.) Bloggaaja on henkilö, joka ylläpitää blogia. Hän julkaisee uusia postauksia ja tietoa, jakaa mielipiteensä ja tiedottaa uutisia blogistaan, kuten seuraavan julkaisun ajankohdan. (Bloggauksen ohjeet 2019.)

Sisällöt, joita blogeissa julkaistaan, kutsutaan nimellä postaus. Postaus sisältää usein tekstiä ja kuvia, mutta myös videoita ja mitä tahansa ylläpitäjä haluaakaan julkaista. Postauksesta löytyy julkaisuajankohta, jotta lukija voi arvioida, onko tieto vielä ajankohtaista. (Kurvinen 2011, 10.)

Sosiaalinen media käsittää median kokonaisuudessaan. Se sisältää blogit, verkkokeskustelut, kuvien ja videoiden jakamispalvelut sekä yhteisöpalvelut. Eli käytännössä kaikki sähköinen media, jonka avulla kuluttajat voivat yhdessä luoda vuorovaikutusta jakamalla, luomalla ja kommentoimalla eri sisältöjä. Tunnettuja sovelluksia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter. Syötteen eli feedin tilaamalla, lukija pystyy seuraamaan mitä blogissa tapahtuu. Hän saa syötteen

tilattuaan aina ilmoituksen joko sähköpostiinsa tai syötteenlukijaansa, kun uusi blogipostaus on julkaistu. Tämän avulla helpotetaan lukijaa, kun hänen ei tarvitse itse käydä aina tarkastamassa, onko uutta postausta tullut. (Kurvinen 2011, 11.)

Blogroll tarkoittaa blogisuosituslistaa, josta käy ilmi mitä blogeja kyseisen blogin ylläpitäjä itse lukee. Blogrollin avulla blogin kirjoittaja pystyy liittymään osaksi blogimaailmaa, ja verkostoitumaan, sillä kun suosittelee muita, hekin voivat suositella sinua. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan mitä blogeja ottaa omalle suosituslistalle, ja mahdollisesti jaotella ne otsikoittain, jos niitä on paljon. Tunnisteet eli avainsanat eli tagit ovat merkittävä osa blogia ja sosiaalista mediaa muutenkin. Tunnisteet näkyvät usein blogin sivupalkissa, jossa sanat ovat eräänlaisena pilvenä, ja koeroista huomaa, mikä aihepiiri on suosituin blogissa. Mitä suuremmalla fontilla oleva sana, sitä useammin se esiintyy blogissa. Avainsanat auttavat lukijaa löytämään itselleen mielenkiintoisia aiheita. Jos hän lukee jonkin postauksen, hän pystyy löytämään muita samoilla avainsanoilla merkittyjä julkaisuja. (Kurvinen 2011, 11-12.)

Spammiesto on toiminto, jolla pystytään välttämään automaattisten mainosohjelmien eli bottien kommentointi. Näin pystytään olemaan varmoja, että kommentoijat ovat oikeita henkilöitä eikä mainosbotteja. Domain on verkko-osoite, joka luodaan omalle blogille. Sen avulla lukijat löytävät blogiisi, ja se on yksilöllinen. (Kurvinen 2011, 12.)

4.2 Blogialusta

Erialisia blogialustoja löytyy monia ja erilaisiin tarkoituksiin. On ilmaisia ja maksullisia, on pilvipalveluna toimivia sekä asennettavia blogialustoja. Pilvipalveluna toimivat ovat siis suoraan verkossa toimivia, eikä niitä tarvitse erikseen ladata ja asentaa palvelimelle. Tämä on yksi ensimmäisistä valinnoista blogin aloittamisessa, kun täytyy päättää mitä blogialustaa käyttää. Aloittaa kannattaa miettimällä, minkälaisen blogin on luomassa. Voi myös testata erilaisia blogialustoja, ja katsoa mikä on itselleen sopivin ja paras vaihtoehto ottaa käyttöön. (Kurvinen 2011, 34.)

Pilvipalveluina tarjottavat ja usein ilmaiset blogialustat ovat usein hyvä valinta varsinkin aloitettaessa, sillä ne ohjaavat blogin tekijää vaihe vaiheelta, ja onnistuminen on helppoa. Niistä kuitenkin löytyy myös erilaisia rajoituksia esimerkiksi lisäosissa, ulkoasun muokkaamisessa sekä tilas-

toinneissa. Jos haluat heti alussa taata hyvät muokkausominaisuudet ja bloggaamisesi tarkoituksena on olla ammattimainen sekä haluat laadukkaana analyysin ja erilaisia lisäominaisuuksia, silloin olisi hyvä aloittaa jo heti palvelimelle ladattavilla blogipalveluilla. Näiden alustojen asentaminen ja käyttöönotto on haastavampaa kuin pilvipalvelun käyttö. Kun olet valinnut itsellesi sopivimman blogialustan, jota haluat käyttää, mene kyseisen blogialustan verkkosivuille ja aloita luominen. (Kurvinen 2011, 12, 34-37.)

Jokaisesta blogipohjasta löytyy monia ulkoasuvaihtoehtoja eli teemoja. Niistä voi valita mieleisen, joka sopii omaan blogiinsa parhaiten. Maksullisissa alustoissa on enemmän ulkoasuteemoja ja muokkausmahdollisuuksia, joten niillä saa näyttävämmän ja uniikimman kokonaisuuden. Mutta myös ilmaisille alustoille voi ladata maksullisia teemoja, parantamaan oman blogin visuaalista puolta. Kun blogin perusosat ovat kohdillaan ja teema on valittu oikein. Sen jälkeen on helpompaa aloittaa teeman muokkaaminen blogiin sopivaksi. Teemojen toimivuus kannattaa myös testata, että se välittyy myös mobiilikäyttäjille eikä vain esimerkiksi tietokonetta käyttäville lukijoille. (Kurvinen 2011, 40, 41.)

4.3 Blogin kirjoittaminen

Aikataulun suunnittelulla ja tavoitteiden asettamisella blogin ylläpitämisestä saa enemmän hyötyä. Tavoitteina voi olla lukijamäärä, julkaisujen määrä, hakukonesijoitukset tai julkaisutahti. Ilman tavoitteita ja aikataulutusta, blogin julkaisutahti on epäsäännöllinen ja sisältö on vaihtelevaa. Tavoitteiden asettamisella myös blogin kehittäminen on helpompaa, ja ilman tavoitteita blogin julkaisutahti ja sisältö vaihtelevat suurestikin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

Blogin aloitusvaiheessa täytyy miettiä, mitä, kenelle ja miksi blogi luodaan, jotta sisällön tuottaminen ja aikataulun suunnittelu helpottuu. Blogia aloittaessa kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä. Mitä tahdot lukijoillesi kertoa, mikä on ydin blogissasi, kenelle olet kirjoittamassa ja miksi kirjoitat. Kohderyhmän valitseminen helpottaa muun muassa suunnittelussa ja aiheiden valitsemisessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26,27; Alasilta 2009, 235.)

Nimi on tärkeä osa blogin luomista, koska sillä erotutaan muista blogeista. Seuraavat asiat olisi hyvä huomioida nimeä päätettäessä. Sen tulisi tukea blogin viestintää eli ilmaista, mistä blogissa

on kyse. Nimen olisi hyvä sopia kirjoittajan ja sisällön tyyliin, jää lukijoiden mieleen, helposti ymmärrettävä ja selkeä ja on sellainen, että ylläpitäjä tuntee sen omakseen. Sen täytyy myös olla sellainen, jota ei ole jo käytössä kelläkään muulla, ja sen pystyy erottamaan muista, jolloin se ei sotkeudu muiden samantapaisten kanssa. (Alasilta 2009, 218,219.)

Jotta kirjoittaminen olisi tehokasta, kannattaa se jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä on valmistautuminen, jolloin suunnittelee julkaisun sisällön. Toisessa vaiheessa kirjoitetaan ensimmäinen versio tekstistä ja viimeisenä on viimeistelyvaihe. Sen aikana korjataan virheet, muokataan teksti lopulliseen muotoon ja lisätään kuvat ja muu sisältö. Jokaiseen vaiheeseen kannattaa varata saman verran aikaa. (Alasilta 2009, 234-238.)

Julkaisuissa olevat tekstit on hyvä ensin jäsenellä pääpirtein, sillä se helpottaa lopullisen tekstin kirjoittamista. Hyvällä valmistautumisella julkaisujen kirjoittaminen on helpompaa, ja täytyy muistaa, että tekstiä on aina mahdollisuus vielä viimeistellä ennen sen julkaisemista. Kannattaa noudattaa omaa luotua suunnitelmaa julkaisun sisällöstä. Ensimmäinen versio kannattaa kirjoittaa rennosti ja nopeasti, ilman, että huomio kirjoitusvirheitäkään. Sillä saadaan sujuvuutta, ja tekstiä pystyy muokkaamaan ja viimeistelemään ennen kuin sen julkaisee. Ensimmäisen version kirjoittamisen jälkeen kannattaa lisätä julkaisuun tulevat mahdolliset kuvat, linkit jne. (Alasilta 2009, 236, 241.)

Kun olet löytänyt oman tyylisi kirjoittaa, on julkaisuihin tulevien tekstien kirjoittaminen helpompaa. Ei ole väliä millä tyyllillä kirjoitat, mutta tekstien täytyy aina olla silmäiltävää ja ymmärrettävää. Aloituslauseilla saat herätettyä lukijoiden mielenkiinnon, joten se kannattaa miettiä tarkkaan, sillä sen luettuaan, lukija päättää lukeeko tekstin loppuun asti. Lukijat katsovat ensin tekstin läpi ilman tarkempaa lukemista, joten sen silmäiltävyyden täytyy saada lukija kiinnostumaan ja lukemaan teksti. Silmäiltävyyttä voi edistää sillä, että tärkein virke on aina kappaleen alussa, jolloin lukija huomaa tekstin ydinasiat. Tekstikappaleiden täytyy olla myös lyhyitä, jolloin teksti on helpompi käydä silmäiltäessä tekstiä. Verkkotekstissä suositeltava sanamäärä yhdessä virkkeessä on enimmillään 15-17 sanaa ja yhteen tekstikappaleeseen tulisi sisällyttää ainoastaan 1-3 virkettä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55, 56.)

Viimeistelyssä kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin. Tekstin lukeminen ja läpikäyminen ajatuksen kanssa, virheiden korjaaminen, kuten kirjoitus- ja asiavirheet. Mikäli et ole varma

sisällöstä, kannattaa pyytää kommentteja muilta ennen julkaisua. Mieti vielä, että julkaisun otsikko ja aloitus toimivat tekstin sisältöön. Viimeisenä kannattaa verrata kirjoitusta alussa laadittuun suunnitelmaan. Viimeistely vaatii paljon aikaa, ja olisikin hyvä, että siihen varattaisiin kolmasosa koko julkaisuun käytettävästä ajasta. (Alasilta 2009, 236, 238.)

Blogin tärkeimpiä laatuvaatimuksia ovat selkeys, luettavuus, tajuttavuus, oikeakielisuus ja vaikuttavuus. Yhden postauksen sisältö rakentuu useimmiten pääotsikosta, aloitusvirkkeestä, leipätekstistä ja lopetusvirkkeestä. Näiden lisäksi julkaisuihin voi lisätä alkukappaleen, väliotsikoita, linkkejä, kuvia ja mitä julkaisija haluaa lisätä. Julkaisun sopivaa pituutta ei ole määritelty, mutta silloin kun lukija jaksaa lukea sen kokonaan tai edes katsoa sen läpi, on se silloin sopivan mittainen. (Alasilta 2009, 251-254.)

Suurin osa blogin liikenteestä hoituu automaattisesti eli kuluttajat ovat yleensä etsimässä jotain, ja klikkaavat blogiasi, jos se sopii heidän hakemaansa aiheeseen. Yleensä on kuitenkin toisia, jotka kilpailevat samasta yleisöstä, joten on tärkeää välttää yleisiä virheitä tuodakseen blogi esille. Kannattaakin muistaa nämä asiat blogia tehdessä. Kirjoita kuten puhut, näytä persoonallisuutesi tekstissä ja ota aikaa muokataksesi julkaisusi, mutta pitää muistaa, että kaikki postaukset eivät tule olemaan täydellisiä. Suositeltavaa on myös lisätä jakamispainikkeet sekä julkaista säännöllisesti, jossa apuna käytä kalenteria. (Aloitteleva bloggaaja 2019.)

4.3.1 Otsikointi

Blogin tekstien otsikot kannattaa tehdä kiinnostaviksi. Erilaisten tyylikeinojen vaihteleva käyttö ja yllättävät sanavalinnat herättävät kiinnostusta. Otsikot olisi hyvä olla myöskin helppolukuisia, jolloin pystytään pitämään lukijan mielenkiintoa yllä. Mikäli lukija ei saa otsikosta selvää, hän ei todennäköisesti jatka tekstin lukemiseen asti. Otsikointi voi ajatella joko hakukoneen kannalta tai lukijoiden näkökulmasta. Otsikosta käy ilmi blogipostauksen aihe ja miksi kyseinen postaus kannattaisi lukea. Useimmiten otsikon avulla lukija päättää, lukeeko hän tekstin vai ei. Tämän takia onkin hyvä käyttää aikaa tehokkaiden otsikoiden luomiseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56, 67.)

Otsikon tulee olla ytimekäs ja kiinnostava, eikä se saa sisältää montaa sanaa. Sen on tarkoitus kertoa selkeästi sisällöstä ja ensisilmäyksellä saada lukija kiinnostumaan. Olisi hyvä miettiä, mitä hakusanoja lukijat käyttävät etsiessään aihetta. On keinoja, joilla lukija saadaan lukemaan koko

teksti otsikon nähtyään. Näitä ovat muun muassa seuraavat: otsikossa käytetään lukuja lukijan saamista hyödyistä, tunteisiin vetoavat adjektiivit, lopputulema kerrotaan alussa ja kysymysmuotoinen otsikko. (Kananen 2018, 59.)

Hakukoneen kannalta olisi tärkeää saada blogipostaukseen liittyvä avainsana sisällytettyä otsikkoon, sillä hakukoneet nostavat esiin sisällön perustuen niissä esiintyviin avainsanoihin. Jotta otsikko olisi lukijoiden mieleen, mutta myös hakukoneystävällinen, on järkevintä sisällyttää avainsana postauksen tekstiin. Ei kannata käyttää vain yhtä otsikointityyliä joka postauksessa, vaan kannattaa vaihdella eri tyylien välillä. Otsikko voi olla esimerkiksi väitelause, kysymys, listaus tai kokemuspohjainen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67, 68.)

Postauksien otsikoinnissa on myös mahdollista käyttää pieniä numeroita numeroin kirjoitettuna esimerkiksi 7 eikä tarvitse kirjoittaa seitsemän. Tämä numeroiden käyttö helpottaa silmäiltävyyttä. Otsikoinnissa kannattaa kokeilla eri vaihtoehtoja, jos ei ole varma siitä, mikä on sopivin tyyli. Jos ei ole väliä, onko otsikko hakukoneystävällinen, voi käyttää myös erikoisempia otsikoita, jotka eivät välttämättä suoraan kerro postauksen sisällöstä mitään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 68, 69.)

4.3.2 Kuvat

Kuvat auttavat saaman blogista kiinnostavamman. Niitä voi käyttää monissa eri tarkoituksissa kuten taustakuvana, blogin käyttöliittymän kuvituskuvana sekä selkeyttämään ja tekemään blogikirjoituksista mielenkiintoisempia, ja tuomaan lisäarvoa julkaisuille, sillä kovin moni ei jaksakaan lukea tekstejä ilman kuvia. Kuvat liittyvät tekstien ja julkaisujen aihepiiriin, jolloin helpotat lukijaa, ja saat muodostettua selkeämmän kokonaisuuden. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Visualisointi saa lukijan huomion kiinnitettyä, sisältö saadaan tiivistettyä visualisoinnin avulla ja ne auttavat hakukoneystävällisyydessä. Lukijat huomioivat ensimmäiseksi visuaalisiin osiin, sillä niiden näkemiseen ei kulu aikaa niin kuin lukemiseen. Kuvat kertovat, mitä sisällössä tullaan käsittelemään. Visuaaliset elementit auttavat nostamaan sivuston ja some-postauksien näkyvyyttä, sillä hakukoneet arvottavat enemmän sellaisia sisältöjä, jotka sisältävät kuvia ja videoita. Myös lukijat odottavat visualisuutta, sillä he ovat tottuneet siihen. Kuvien avulla saadaan lisättyä sisällön uskottavuutta. Jokaisessa kanavassa on kuitenkin omat kuvakoot ja suositukset, joten kuvien

muokkaamisessa saattaa kulua odotettua enemmän aikaa, etenkin jos ollaan monessa kanavassa. (Kananen 2018, 64, 66.)

On tärkeää huolehtia siitä, että kuvia käytetään oikein. Aina täytyy olla käyttöoikeudet kuviin, joten ei kannata ihan mistä vain hausta niitä etsiä. Kannattaakin käyttää kuvapankkeja, joita löytyy niin ilmaisina kuin maksullisina. Helpoiten selviät oikeuksia miettiessä, kun itse otat kuvat, jolloin kuvaoikeudet on kuvaajalla automaattisesti. Kuvapankkien kuvien käytössäkin on eroavaisuuksia. Royalty-free -kuvat mahdollistavat kuvien ostamisen jatkuvaan käyttöön yhdellä maksulla. Sana rights-managed viittaa kuviin, joille voi ostaa käyttöoikeuden eri medioihin tietyn näytökertamäärään perustuen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Usein royalty-free -kuvat ovat viisain ratkaisu. Ilmaisia kuvapankkeja löytyy netistä useita, niin suomenkielisiä kuin ulkomaalaisiakin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 42.) Itse pyrin ottamaan kaikki kuvat itse, jolloin kuvien käyttöoikeudet ovat itselläni, eikä tarvitse miettiä käytänpö kuvia oikein ja saako niitä edes käyttää, jos ottaa jostain muualta.

4.3.3 Blogin lisäosat

Blogiin kannattaa liittää erilaisia lisäominaisuuksia. Näitä ovat muun muassa kommenttikentät, arkisto ja sosiaalisen median painikkeet. Lisäominaisuuksilla saat lisäarvoa blogillesi, kun ihmiset kommentoivat postauksiasi ja he pystyvät helposti jakamaan julkaisujasi eri sosiaalisen median kanavissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-47.)

Oikeiden blogin lisäosilla saat blogin sisällön paremmin näkyville, ja lukijat pysyvät kauemmin blogisi lukijoina. Blogissa olevan sivupalkin sisältöä voit muokata blogin tarkoituksiin sopivaksi, mutta sen avulla saat nostettua uusimmat julkaisut ja kommentit esille. Se helpottaa lukijaa löytämään eri postauksiin, jotka häntä kiinnostavat. Sivupalkkiin kannattaa jättää tilaa muille lisäosille, jotka helpottavat lukijoita blogisi seuraamisessa. Yleisiä lisäosia ovat muun muassa tunnustepilvi, jossa ilmenee blogissa käytettyjä avainsanoja sen mukaan, kuinka usein ne esiintyvät blogin sisällössä. Syötteen avulla saat jaettua blogipäivitykset automaattisesti lukijoille. Kyselytyökalulla voit luoda kyselyitä blogiin, ja näin saada lukijoiden mielipiteitä itse valitsemassasi muodossa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43.)

Tietoja-sivun avulla lukija saa tietoa siitä, kuka on blogin ylläpitäjä. Hakutoiminnon avulla lukija voi etsiä, oletko julkaissut postauksia häntä kiinnostavasta aiheesta. Kommentointimahdollisuus kannattaa lisätä blogiin, jotta lukijat voisivat kommentoida postauksiasi ja blogiasi. Arkistosta lukija näkee blogin aloitusajankohdan, julkaisutahdin, ja postauksien otsikot. Sosiaalisen median painikkeilla saat hankittua lisää lukijoita, sillä niiden avulla lukijat pystyvät suosittelemaan blogiasi tai erillisiä julkaisuja ystävilleen. Ei kannata lisätä kuitenkaan liikaa painikkeita, vaan olisi hyvä lisätä ne suosituimmat palvelut, kuten Facebook ja Twitter. Jos tiedät, että et ehdi julkaista esimerkiksi pariin viikkoon mitään, voit luoda postaukset etukäteen ja ajastaa, milloin ne julkaistaan. Näin saat jatkettua säännöllistä julkaisutahtia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-48.)

Pari muuta tärkeää lisäosaa ovat Google avainsanatyökalu ja Google Trends. Avainsanatyökalu antaa myös sanaehdotuksia, jotka liittyvät aiheeseesi. Sen avulla näet myös käyttämiesi avainsanojen hakumäärät ja niistä useimmiten käytetyt kirjoitusmuodot. Avainsanatyökalun avulla on mahdollista erotella hakusanojen käyttöä muun muassa maakohtaisesti. Jos mietit kahden sanavaihtoehdon välillä, pystyt tarkistamaan, kumpaa sana haetaan enemmän netistä. Google Trends -työkalulla pysyt mukana ajankohtaisissa trendeissä, osaat ennakoida kysyntää, ja tiedät, milloin jollekin sisällölle on tarvetta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140, 141.)

4.4 Blogin markkinointi

Blogin markkinointi on tärkeää, sillä ihmisten ei ole helppoa löytää blogiasi, jos he eivät tiedä, että sellainen on olemassa. Blogia voi markkinoida usealla tapaa samanaikaisesti ja käyttää erilaisia lähestymistapoja riippuen aina kohderyhmästä. Markkinointi kannattaakin suunnitella huolella, ja miettiä mitä tapoja tulee käyttämään, eikä yritä tehdä paljoa kerralla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 84, 104.)

Markkinoinnin avulla blogi löytää kohderyhmänsä. Kannattaa kuitenkin ensin varmistaa, että blogin käytettävyyks on helppoa ja miellyttävää, sillä keskeneräistä blogia ei kannata markkinoida, koska lukijat eivät viihdy sivustolla, jonka he kokevat vaikeaksi käyttää. Markkinoinnissa kannattaa valita oikeat markkinointikanavat kohderyhmän mukaan. Voit myös markkinoida postauksiasi

erilaisilla sivustoilla tai keskustelupalstoilla, jotka käsittelevät koko blogisi tai yksittäisten postausten teemoja. Hakukonemainonta on myös hyvä keino blogin markkinoinnissa, ja käsitteelenkin aihetta tarkemmin kohdassa 5.3 Hakukonemainonta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135.)

Kannattaa osallistua aktiivisesti alan tai aihetta käsittelevillä keskustelupalstoilla mukana ja vieraillla muissa samankaltaisissa blogeissa ja osallistua kommentoimalla. Täytyy kuitenkin olla tarkkana, milloin on sopivaa mainita oma blogi, eikä liikaa mainostaa omaa blogiaan muissa keskusteluissa, sillä siitä ei tykätä. Olisi myös hyvä tehdä julkaisu, jossa esittelee itsensä ja bloginsa, sillä se julkaisu on helppo jakaa muille, ja sen avulla lukijat pääsevät paremmin tutustumaan ylläpitäjään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136.)

4.5 Kävijämäärän seuranta

Kävijämäärien seurantaan on olemassa blogialustan omia lisäosia, mutta on myös erillisiä työkaluja tähän, kuten Google Analytics. Google Analytics on usein laajempi kuin blogin oma seuranta, joten kannattaa käyttää sellaista lisäosaa, joka kertoo enemmän kuin pelkän kävijämäärän. Laajalla seurannalla pystyt kehittämään blogiasi helpommin, kun tiedät mistä aiheista lukijasi ovat kiinnostuneet, kun suppealla saatat tietää vain, kuinka moni blogissasi on vierailnut, ja se ei kerro juuri mitään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 44, 162.)

Kävijäseuranta kertoo, mitä kautta lukijat tulevat blogiin, kuten suoraan kirjoitetun osoitteen kautta, hakukoneiden kautta tai jonkin sivuston kautta, jossa on blogisi linkki. Saat myös selville, kuinka kauan he lukevat blogia, mistäpäin lukijat ovat ja mitkä sisällöt ovat heidän mielestään kiinnostavimpia. Saat myös selville, mikä julkaisuista saa eniten lukijoita, ja mikä taas vähiten, jolloin osaat vaikuttaa blogisi sisältöön helpommin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161, 162.)

5 Markkinointi

Markkinoin tarkoituksena on saada asiakas tarpeen tiedostamisesta päätöksentekovaiheeseen. Ensin kuluttaja tiedosta tarpeen, jonka jälkeen hän aloittaa etsimään tietoa asiasta, ja alkaa harkitsemaan tuotteen/palvelun käyttöä. Tämän jälkeen hän alkaa vertailemaan erilaisia tuotteita/palveluja, mikä olisi hänelle paras ratkaisu, ja lopulta hän tekee päätöksen tuotteen/palvelun käyttämisestä/ostamisesta. (Komulainen 2018, 228.)

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on luotu foorumiksi, jossa pystyttiin jakamaan erilaisia kuvia ystävilleen. Nykyään se on kuitenkin kasvanut tärkeämmäksi ja on iso osa markkinointistrategioita, sillä ihmiset yrittävät löytää tietoa moista eri kanavista samaan aikaan. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalinen media on monipuolinen, joka koostuu erilaisista alustoista, ja niissä julkaistuissa sisällöistä. Sovelluksiin on usein avoin pääsy ja ne muuttuvat koko ajan, jotta pysytään tarjoamaan kuluttajien vaatimaa palvelua. (Kananen 2013, 14, 18.)

Seitsemän suosituinta kanavaa tammikuussa 2019 ovat olleet Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram (Suosituimmat sovellukset 2019). Markkinoijien suosituimmat alustat vuoden 2018 tammikuussa ovat olleet Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest ja Snapchat (Markkinoijien tilasto 2019). Tästä huomataan, että Facebook on sekä suosituin kuluttajien keskuudessa, että markkinoijien keskuudessa, mikä on ymmärrettävää, että markkinoidaan eniten siellä missä on suuri osa kuluttajistakin.

Sosiaalisessa mediassa käydään henkilöiden välistä vuorovaikutusta, jossa tuotetaan ja jaetaan tekstejä ja erilaisia sisältöjä, kuten videoita ja kuvia. Näihin muut käyttäjät reagoivat ja näin muodostetaan vuorovaikutusta. Se antaa nykyään paljon mahdollisuuksia, joihin jokainen pääsee käsiksi ja on nopeasti muuttuvaa. Markkinoinnissa sosiaalinen media on auttamassa asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Markkinointi tuotetaan julkaisemalla samaa informaatiota ja sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa, kuin mitä julkaistaan omalla nettisivustolla samanaikaisesti. (Kananen 2013, 13-15.)

Ensimmäisenä olisi hyvä lisätä blogisi blogihakupalveluihin, esimerkiksi Blogilista.fi, ja tämän jälkeen kannattaa selvittää, mitkä keskustelusivustot ja blogit ovat aiheessasi suosituimpia. Omien julkaisujen otsikot on helppo ohjata automaattisesti eri sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin. Kannattaa kuitenkin miettiä, missä julkaisee ja mihin aikaan, ettei käy niin, että jokin lukija saa saman julkaisun samanaikaisesti joka kanavassa. Ylimääräiset kanavat kannattaa jättää pois, sillä laatu voi kärsiä, jos pyrkii olemaan liian monessa palvelussa yhtä aikaa. Voit myös kysellä lukijoilta eri kanavissa ideoita ja tietoa, esimerkiksi kyselemällä lukijoiden kokemuksia jostain asiasta, mihin haluat tietoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 142-143.)

Sosiaalisen median kanavien käyttämiseen tarvitaan osaamista. Itselleen sopiva kanava kannattaa valita sen mukaan, missä asiakkaat ovat. Kanavissa julkaistava ydinviesti on sama kaikissa kanavissa, mutta kaikki kanavat ovat erilaisia, joten ydinviesti täytyy mukauttaa kanavaan sopivaksi. Jos jokin sisältö toimii yhdessä kanavassa, ei se välttämättä toimi enää toisessa kanavassa. Tämä johtuu eri kanavien kohdeyleisöstä sekä eri kanavien teknisistä vaatimuksista. (Kananen 2018, 55.)

Alussa kannattaa keskittyä vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, jossa suurin osa kohderyhmästäsi on. Sopivan sosiaalisen median kanavan valitsemisessa kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä. Kenelle haluat tuottaa sisältösi, mitä sovelluksia he käyttävät, minkälaisia työkaluja eri kanavissa on niiden hallinnoimiseen. Ei riitä, että katsotaan missä on eniten käyttäjiä, vaan miten eri kanavia käytetään ja ketkä niitä käyttävät. Kannattaa myös tutkia eri kanavien tarjoamia markkinointimahdollisuuksia, ja löytää sitä kautta itselle sopivin muoto. (Komulainen 2018, 118, 233, 234.)

5.2 Sisältömarkkinointi

Verkossa kuluttajien tavoittamisen tärkein keino on sisältö, jota tarjotaan. Sisältöä esitetään eri muodoissa tekstien ja visuaalisten ominaisuuksien avulla verkkosivuilla, blogeissa, sosiaalisen median kanavissa ja sähköposteissa. Näitä erilaisia sisällön muotoja ovat muun muassa uutiskirjeet, artikkelit, videot, kirjat ja blogit. Ihmiset etsivät vastauksia ongelmiinsa verkosta, jolloin sisällöllä on tärkeä rooli menestymisen kannalta. Sisältöjen avulla tarjotaan ratkaisuja ongelmiin, joita ku-

luttajilla on. Myös kaikki sosiaaliseen mediaan jaetut julkaisut sekä maksetut mainokset ovat sisältöjä. Markkinoijien täytyy luoda uusia markkinoinnin muotoja, joissa kuluttaja itse etsii tietoa tai markkinoi eteenpäin, sillä perinteiset markkinointitavat, kuten bannerit eivät ole enää suuressa roolissa. Kuluttaja ei niinkään etsi mainoksia, vaan vastauksia ongelmiinsa. (Kananen 2018, 10-11.)

Sisältömarkkinoinnissa ajatuksena on se, että ei itse tarvitse kehua luomaansa sisältöä, vaan lukijat rupeavat kertomaan sitä, ja suosittelevat sisältöäsi muille. Sisältömarkkinoinnissa tietämys ja kokemukset jaetaan muiden kanssa, eikä jätetä kaikkea omaan tietoon. Kannattaa kuitenkin julkaista vain sellaista sisältöä, mikä on hyödyllistä lukijalle, eikä kertoa liikaa tietoa, mitä lukija ei tarvitse. Sisältöä voidaan arvioida sen ainutlaatuisuuden, persoonallisuuden ja uutuusarvon avulla. Sisällöstä saa myös uskottavampaa, kun panostaa blogin ulkoasuun. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72, 75-77.)

Jotta saadaan luotua tuloksellista toimintaa, täytyy miettiä ensin, kenelle sisältöä luodaan, mitä kanavia pitkin, mitä sisältöä ja kuinka sen onnistumista seurataan. Sisällön alussa kerrotaan ongelma, johon on luotu ratkaisua. Sen jälkeen kuvataan ratkaisu, jossa tulee esille, mitä ihmiset saavat tämän ratkaisun myötä. Otsikko, ingressi ja itse sisältö väliotsikoineen luovat onnistuneen kokonaisuuden sisällön ratkaisun esittelylle. (Kananen 2018, 40, 49.)

Samoihin ongelmiin ratkaisua tarjoavista kilpailijoista erotutaan tarjoamalla sisältöä eri muodoissa. Markkinoinnin keinot ovat muuttuneet, sillä kuluttaja hankkii tietoa erilaisista palveluista/tuotteista löytääkseen parhaimman ratkaisun. Inbound-markkinoinnissa tieto ratkaisusta kulkeutuu ihmisen tietoisuuteen silloin, kun hän tarvitsee ratkaisua johonkin ongelmaan. Outbound-markkinoinnissa taas markkinointi kulkee vain yritykseltä ihmiselle, kuten radiomainoksissa. Blogi on yksi inbound-markkinoinnin väline samoin kuin esimerkiksi yrityksen internetsivut. (Kananen 2018, 11, 53.)

Sisältöjä voidaan tarjota eri muodoissa riippuen kohderyhmästä. Joillekin toimivat raporttimuotoiset sisällöt, toisille artikkelit tai blogit. Osa kuluttajista voi haluta uutiskirjeitä, tai sisällön videomuotoisena. Muita muotoja ovat sosiaalisen median postaukset, printtimedia, e-kirjat, podcastit ja webinaarit. (Kananen 2018, 52.)

Sisällöltään ydinviestin täytyy olla uskottavaa, merkityksellistä ja ainutlaatuista, jolloin saadaan luotua luotettavuuden tunne, pystytään erottumaan kilpailijoista ja se vastaa kuluttajien tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnilla pystytään muun muassa saamaan uusia kuluttajia ja viestimään heidän kanssaan ilman, että yritetään myydä suoranaisesti heille mitään. (Kananen 2018, 76, 95.)

Sisällön tuottamiseen tarvitaan aikaa ja suunnitelmaa, jotta se saadaan vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajien haasteisiin. Tekniikka täytyy olla kunnossa, sillä sisältöä täytyy luoda ja julkaista säännöllisesti. Sisältö täytyy saada palvelemaan hakukoneita, kuluttajia ja sisällön tuottajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotanto voidaan jaotella eri osiin: otsikointi, ingressi, väliotsikot, visualisointi ja hakukoneystävällisyys. (Kananen 2018, 57.)

Hakukoneet nostavat sisältösivut hakutuloksissa korkealle, joten kannattaa suunnitella sisällöt hyvin. On myös toimenpiteitä, joita ylläpitäjä voi tehdä levittäääkseen sisältöä verkossa. Sosiaalista mediaan kannattaa käyttää markkinoinnissa hyödykseen, mutta niitä voidaan markkinoida myös perinteisin keinoin, kuten jakamalla ja verkkolehtiä hyödyntämällä. (Kananen 2018, 102, 103.)

Sisällön menestystä voidaan mitata tavoitteiden avulla, sillä onnistumista ei pystytä muuten arvioimaan, jos ei ole tavoitteita, joihin tuloksia voidaan verrata. Tässä muutama sisältöön liittyvä tekijä, joita voitaisiin käyttää arvioinnissa: otsikoiden todenmukaisuus tavoitteisiin verrattuna, hakusanojen ja sisällön laatu, onko sisältö kattavaa sekä visuaalisuus. (Kananen 2018, 109, 111.)

5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osioon: hakukoneoptimointiin ja -mainontaan (Korteso & Kurvinen 2011, 144). Kuluttajat hakevat ratkaisua ongelmiinsa internetistä erilaisten hakusanojen avulla. Tarjonta ja ongelmien hakusanat pitäisi saada hakutuloksissa kohtaamaan, jolloin löydetään helposti ratkaisu haettuun haasteeseen. (Kananen 2018, 11.)

Ratkaisua haetaan verkosta yleensä kysymyksien kautta, mutta myös yksittäisillä avainsanoilla yritetään löytää oikea sivusto. Onkin siis tärkeää tiedostaa hakusanat, jotka määrittelevät tarjottavaa sisältöä. Jos sisällöstä ei löydy haettuja avainsanoja, on hakukoneilla vaikeuksia saada kuluttajan ongelma ja tarjottu ratkaisu kohtaamaan. (Kananen 2018, 37.)

Hakukoneoptimoinnilla saadaan tehokkaimmin kuluttajat sivustolle, josta ratkaisu löytyy. Kun sivustolle on tehty hakukoneoptimointi, se mahdollistaa sivuston korkean sijoituksen hakukonetuloksissa, jonka avulla saadaan enemmän verkkovierailijoita. Hakukoneoptimointi ja sisältö liittyvät toisiinsa, sillä hakukoneet saavat haetut avainsanat tarjotusta sisällöstä. (Kananen 2018, 54.)

Mikäli jätät hakukoneoptimoinnin tekemättä, kilpailijat tavoittavat kuluttajat tehokkaammin. Vähintään kerran vuodessa olisi hyvä tarkistaa avainsanat, sillä hakukoneiden algoritmit päivitetään aina silloin tällöin, jolloin aiemmin toiminut sisältö ei välttämättä enää toimikaan. Jatkuvasti kannattaa kartoittaa avainsanoja, ja se vaatii aikaa. Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) nostaa sivustoasi hakutuloksissa korkealle ja auttaa yhdistämään sisältösi hakusanoihin. Hakukoneoptimoinnin avulla saat ilmaista markkinointia, ja siitä onkin kasvamassa yleinen markkinointikeino. (Komulainen 2018, 158.)

Kun sisältö on onnistunutta ja hyvin suunniteltua, se markkinoit itse itseään, sillä hakukoneet nostavat sisältösivut korkealle hakutuloksissa (Kananen 2018, 102). Sisällön otsikkoon kannattaa liittää aihetta koskeva hakusana, sillä se saa lukijat kiinnostumaan ja tekee siitä hakukoneystävällisen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67-68).

Sisältö, sivuston ulkopuoliset linkit sekä tekniikka luovat kokonaisuuden, joilla pärjätään hakukonetuloksissa. Sisällön merkitys on todella tärkeä, sillä hakukone perustuu siihen, että se hakee verkkosivujen sisällöstä avainsanoja, joilla lukija on tietoa hakenut. Jos sivustoltasi ei löydy sellaisia sanoja, ei sivustoasi löydetä, jolloin se ei voi menestyä. On tärkeää tehdä blogin kuvillekin hakukoneoptimointi, sillä hakukoneet käyttävät sisällön tunnistamisessa myös kuvien tiedostonimiä ja vaihtoehtoista kuvausta. Näissä kannattaa käyttää tärkeintä avainsanaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145, 146, 149.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on olla hyödyksi lukijalle. Tällöin sisällössä on kohtuullinen määrä hakusanoja, niin että sitä on mukava lukea. Hakukoneoptimointi voi välillä mennä liiallisuuksiin, ja se ei ole hyväksi sivustolle. Jos avainsanoja laitetaan jokaiseen väliin, ja niitä on liikaa, hakukoneet huomioivat sen, ja tämän seurauksena blogisi saattaa pudota hakulistalla tai poistua kokonaan, vaikka tarkoituksena olikin saada nostettua se korkealle. Lukijat ei myöskään pidä toistuvuudesta, jolloin kannattaakin keskittyä tekstin helppolukuisuuteen, kuin turhaa avainsanojen kylvämiseen. Kannattaakin seurata omaa sijoittumista hakutuloksissa käyttämällä hakukoneessa aiheeseen sopivia termejä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 151, 152.)

Hakukonemarkkinoinnin ajatuksena on saada kävijöitä sivustolle hakukoneen kautta yhdistämällä sivuston ilmaista hakukonesijoitusta ja maksettua näkyvyyttä. Voit siis maksaa paremmasta sijoituksesta ja mainoksista hakukonetuloksissa. Mainosten näkyvyys voidaan määritellä näkyvän tiettyjä hakusanoja käytettäessä, mutta voidaan myös määritellä avainsanoja, joiden kohdalla mainokset eivät näy, jolloin pystytään vaikuttamaan mainosten negatiiviseen näkyvyyteen. (Korteso & Kurvinen 2011, 153-157.)

Hakukonemainonta on suhteellisen edullista, sillä maksat vain niistä kävijöistä, jotka sivullesi tulevat mainosten avulla. Hakukonemainoskampanjoita voi luoda rajattomasti. Saat valita missä ja millä laitteilla mainos on nähtävissä, ja onko se käynnissä ympäri vuorokauden vai haluatko rajata tiettyyn kelloaikaan. Kampanjaa pystytään seuraamaan ja niitä voidaan muokata jälkikäteenkin. Voit siis luoda useitakin eri mainoksia, ja päättää milloin niistä mikäkin näkyy. On myös mahdollisuus poistaa tehottomat mainokset kesken kampanjan. (Korteso & Kurvinen 2011, 153-156.)

Hakukonemarkkinointi on hyvin kohdennettua ja tehokasta, jonka vuoksi se onkin lähes jokaisen bloggaajan markkinointikeinoissa. Kaikkiin blogeihin ei kuitenkaan kannata käyttää maksettua hakukonemainontaa, mutta jokaisen tulisi hyödyntää hakukoneoptimointia. (Korteso & Kurvinen, 2011, 158-159.)

6 Toteutus

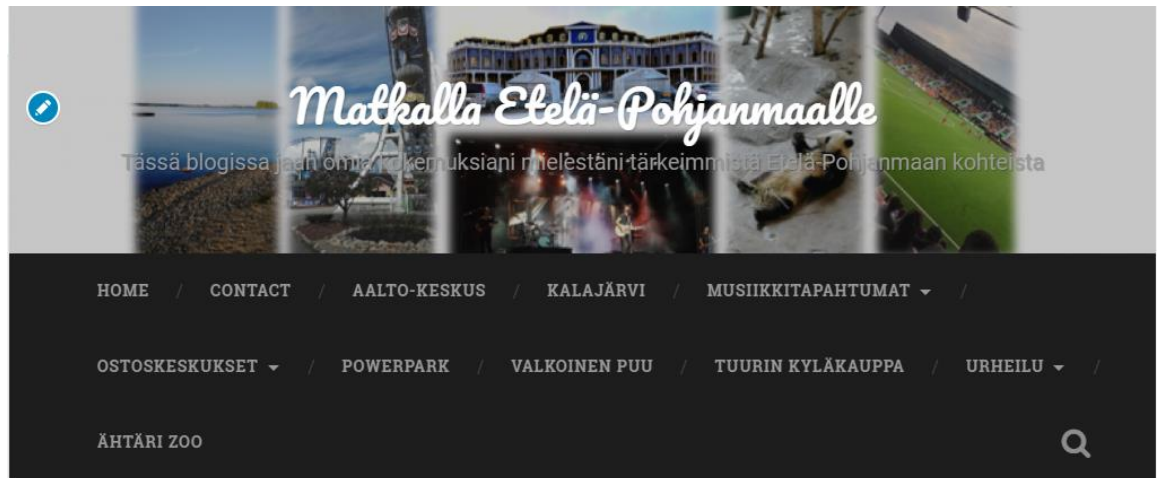
Tässä osiossa kerron tarkemmin opinnäytetyöni blogin luomisesta, ylläpitämisestä sekä markkinoinnista. Tekstin joukosta löytyy myös kuvakaappauksia blogistani, joista lukija näkee, miltä blogi lopulta näyttää, ja ne auttavat hahmottamaan joitain osia blogini sisällöstä, kuten esimerkiksi avainsanapilvi.

6.1 Blogin perustaminen

Valitsin blogini alustaksi WordPressin ilmaisversion, jonka mahdollisesti myöhemmin voin muuttaa maksulliseksi, mikäli blogini saa suosiota ja on kannattavaa ottaa maksullinen versio käyttöön. Ilmaisversiosta löytyy vain pienimäärä mahdollisuuksia, esimerkiksi blogin teeman valitsemiseen. Maksullisista versioista löytyy enemmän muokkausmahdollisuuksia ja paljon muita lisäosia. Valitsin ilmaisversion myös siksi, että en ole aiemmin ylläpitänyt blogia, joten oli luonnollista valita aluksi yksinkertaistettu versio, jotta pääsee alkuun ja oppii blogin tekemisestä.

Aluksi valitsin teeman, joka oli yllättävän helppoa valita monien vaihtoehtojen joukosta. Hakusanoilla pystyi tarkentamaan blogin tarkoitusta, jolloin sai ehdotuksia teemoista, jotka sopisivat kyseiseen tarkoitukseen. Lopulta päädyin Baskerville 2 -teemaan, jolla sai aikaan selkeän, mutta tyylikkään kokonaisuuden. Se myös sopi minun tarkoitukseeni, sillä tein blogista aika nettisivustomaisen, josta löytää tiedot eri kohteista selkeästi otsikoituna. Etusivulle on mahdollista myös lisätä artikkeleita, kuten ensimmäisen julkaisunikin, jossa kerron blogini tarkoituksen ja toivotan lukijat tervetulleeksi sivustolleni.

Teeman valitsemisen jälkeen loin blogilleni nimen ja loin sivuston yläotsikon taustoineen. Nimeksi valitsin lyhyen, mutta asiansa hyvin ilmaisevan ”Matkalla Etelä-Pohjanmaalle”. Tämä kertoo lukijoille, mitä aihetta blogissa käsitellään, jolloin se rajaa ne lukijat, jotka etsivät Etelä-Pohjanmaan liittyviä blogeja. Tämän jälkeen suunnittelin ja loin otsikoinnin, joiden alta löytää juuri sitä kohdetta koskevaa tietoa. Otsikoinnin jälkeen loin avainsanapilven, joka auttaa hakuoptimoinnissa, kun sieltä löytyy sanoja, joilla ihmiset etsivät internetistä tuloksia.



Kuva 2. Yläotsake ja valikko

Home	Oma linkki ▼
Contact	Sivu ▼
Aalto-keskus	Sivu ▼
Kalajärvi	Sivu ▼
Musiikkitapahtumat	Sivu ▼
OmaSp StadionFest	Sivu ▼
Provinssi	Sivu ▼
Solar Sound Festival	Sivu ▼
Tangomarkkinat	Sivu ▼
Vauhtiajot	Sivu ▼
Ostoskeskukset	Sivu ▼
Ideapark	Sivu ▼
Epstori & Torikeskus	Sivu ▼

Kuva 3. Valikon luominen sivustolle

Blogi myös muokkautui koko ajan sitä mukaan, kun löysin uusia ominaisuuksia ja kokeilin mikä vaihtoehto olisi paras. Näin kävi etenkin itse tekstien kirjoittamisessa, kun lisäsi kuvia. Osaan julkaisuista sopi paremmin, että kuvat olisivat tekstien vieressä eli niin sanotusti tekstin keskellä, ja joihinkin taas paremmin, että ne ovat yksittäin tekstikenttien välissä.



Kuva 4. Avainsanapilvi, joka löytyy sivuston alareunasta

6.2 Sisällön tuottaminen

Tämä oli haastavin osuus, sillä täytyi saada informatiivista, mutta kokemuspohjaista sisältöä, jotta se kiinnostaisi lukijoita. Kokeilin eri tekniikoita sisällön luomiseen, jolloin löysin itselleni sen sopivimman. En tehnyt suoraan blogin pohjalle, vaan tein ensin kohteiden tekstit Word-tiedostolle, jolloin oli mielestäni helpompaa muokkaila tekstiä erilaisten fontti-, väri- ja muokkausmahdollisuuksien avulla. Pystyin korostamaan tiettyjä kohtia, jotka koin hyväksi, ja loppuosaa oli helppo muokata.

Osasta tekstiä sai enemmän kuin toisista. Tämä johtuu siksi, että kokemusta on tietyistä paikoista enemmän kuin toisista, joten osasta tulikin aika informatiivisia tekstejä. Tämä myös oli kuvien käytön kohdalla, sillä joistain kuvia oli paljon, mutta toisista ei ollenkaan. Päätin myös tummentaa aina uudesta tekstikappaleesta muutaman ensimmäisen sanan, joka auttaa selkeyttämään julkaisun ulkonäköä, ja tekee siitä helppolukuisempaa. Se helpottaa myös ymmärtämään mitä kyseinen kappale voisi sisältää. Lisäsin myös suurimpaan osaan julkaisuista loppuun osoitetiedot.



Kuva: Susanna H. 2019

Alueella on siis monipuolista tarjontaa, joten kannattaa hyödyntää erilaisia liikuntamahdollisuuksia! Lisätietoa tarjonnasta ja palveluista löydätte heidän [verkkosivuiltaan](#).

Lakeudentie 20
60320 Seinäjoki

Kuva 5. Tummennettu aloitus, osoitetiedot ja linkki sivustolle

Alapuolelta löydät kuvan, josta näkyy myös miltä esimerkiksi Ähtärin eläinpuiston teksti näyttää muokkausohjelmassa, ja miltä valmiina julkistettuna. Tästä huomaa, että piti monesti tarkistaa, miltä se näyttää julkistettuna, sillä tekstit ja kuvat saattoivat olla aseteltuna eri lailla kuin mitä muokkausohjelma näytti. Tämän vuoksi meni aika paljon aikaa kuvien ja tekstien asetteluun, jotta ne näyttäisivät hyviltä, ja menisivät luonnollisesti tekstien joukkoon.



Lumi. Kuva: Karoliina H. 2018

Ähtäri Zoo on Ähtärissä sijaitseva eläinpuisto, joka tarjoaa eläimien lisäksi ruokailuvaihtoehtoja sekä majoitusta Hotelli Mesikämmenessä ja leirintäalueellakin. Eläinpuistoon on helppo löytää, ja sinne on mahdollista tulla omalla ajoneuvolla, junalla ja linja-autolla. Puiston yhteydessä on isot ja hyvä parkkialueet.

Eläinpuistosta löytyy paljon Suomen luonnossa näkyviä eläimiä, mutta myös monia erikoisuuksia, kuten pandat, lumileopardi ja visentti. Yhteensä eri eläinlajeja löytyy 43, joihin kuuluu muun muassa hirvi, poro, ilves, susi ja monia eri lintulajeja. Näiden eläinten

lisäksi alueelta löytyy farmi, jossa voi käydä katsomassa muun muassa hevosia, lampaita ja possuja.

Kuva 6. Julkaisun ulkonäkö muokkaustilassa



Lumi. Kuva: Karoliina H. 2018

Ähtäri Zoo on Ähtärissä sijaitseva eläinpuisto, joka tarjoaa eläimien lisäksi ruokailuvaihtoehtoja sekä majoitusta Hotelli Mesikämmenessä ja leirintäalueellakin. Eläinpuistoon on helppo löytää, ja sinne on mahdollista tulla omalla ajoneuvolla, junalla ja linja-autolla. Puiston yhteydessä on isot ja hyvä parkkialueet.

Eläinpuistosta löytyy paljon Suomen luonnossa näkyviä eläimiä, mutta myös monia erikoisuuksia, kuten pandat, lumileopardi ja visentti. Yhteensä eri eläinlajeja löytyy 43, joihin kuuluu muun muassa hirvi, poro, ilves, susi ja monia eri lintulajeja. Näiden eläinten lisäksi alueelta löytyy farmi, jossa voi käydä katsomassa muun muassa hevosia, lampaista ja possuja.

Kuva 7. Sivustolla julkaistu versio

Täytyi myös muistaa lisätä jokaiseen julkaisuun erikseen kommentointimahdollisuus, jotta lukijat voisivat jakaa mielipiteitään helpommin blogistani. Julkaisuja oli myös mahdollista ajastaa, jos esimerkiksi haluaa julkaista sinä aikana, kun ei ole mahdollisuutta päästä koneelle, niin voi tehdä julkaisun etukäteen ja ajastaa sen julkaistavaksi tiettyinä päivinä. Tämä on hyvä, jos on esimerkiksi kiireinen ajanjakso, jolloin tietää, ettei ehdi tai jos on matkalla, niin blogi pysyy ajankohtaisena. Julkaisut voi myös päivittää luonnoksiin, eli pystyy aloittamaan julkaisun ja muokkaamaan sitä vielä ennen kuin julkaisee sen sivustolle. Myös poistetut julkaisut löytyvät arkistosta eli voi halutessaan myös palauttaa jonkin julkaisun, jos haluaakin sen myöhemmin takaisin.

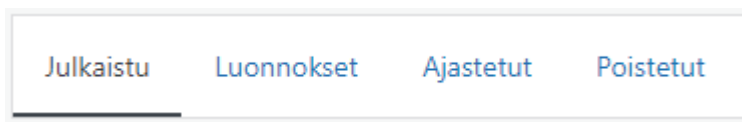
Vastaa

karoliinahi: Olet kommentoimassa WordPress.com -tilin nimissä. ([Log Out](#) / [Muuta](#))

Ilmoita uusista kommentteista sähköpostilla.
 Ilmoita uusista artikkeleista sähköpostilla.

Lähetä kommentti

Kuva 8. Kommentointimahdollisuus sivustolla



Kuva 9. Julkaisujen jaottelu

6.3 Kuvien käyttö

Suurin osa blogissa käyttämästäni kuvista on minun ja siskoni ottamia. Kävimme myös alkuvuodesta ottamassa joistain kohteista erikseen kuvia, mutta suurin osa löytyi jo valmiiksi kameroista ja puhelimesta. Kuvia myös tuli otettua kesällä eri tapahtumissa ja kohteissa käydessä. Kuvia olen saanut myös muilta tutuilta. Pyrin siihen, että mahdollisimman moni olisi itseltäni peräisin, sillä kun kuvat on itse otettuja, ei tarvitse huolehtia käyttöoikeuksista. Jatkossa pyrin vaihtamaan kuvia ja lisäämään niitä, mikäli saan parempia ja uusia, esimerkiksi jos jokin paikka muuttuu tai muuttuu.



Joistain paikoista minulla oli paljon vaihtoehtoja, mutta osasta oli vain pari kuvaa, jolloin ei hirveästi ollut valinnan varaa. Jaoin kuvat aina kohteittain kansioihin, ja valitsin kuvat, joita halusin käyttää. Välillä täytyi vaihtaa kuvia, joita olisin alun perin halunnut käyttää, jotta saisin julkaisun ulkomuodon luontevamman ja paremman näköiseksi. Esimerkiksi alun perin ollut vaakakuva ei sopinut, joten täytyi vaihtaa pystykuvaan.

Välillä oli ongelmia saada kuvat sopimaan tekstin kanssa yhteen, mutta erilaisten ominaisuuksien avulla sain kuvat lopulta suhteellisen hyvin tekstin joukkoon. Osa sopi paremmin tekstin vierelle, ja osa oli parempi sijoittaa kappaleiden väliin. Kuvien tekstit olisin halunnut pienemmällä kuin julkaisun muu teksti, mutta se ei ollut mahdollista.

Mielestäni kuvat tuovat sisältöä paremmin esille, ja niillä saa lukijoille tietoa millaisesta kohteesta on kyse, sekä auttaa pääsemään tunnelmaan. Kuvien kanssa välillä oli vaikeaa, mutta loppujen lopuksi kuvien käyttäminen ja lisääminen oli kivaa, sillä niiden avulla julkaisuista sai persoonallisia.

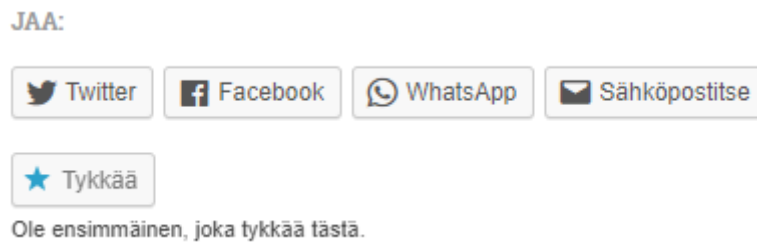
6.4 Markkinointi

Halusin keskittyä markkinointiin myös siksi, että koko matkailun toimiala vaikuttaa suuresti menestyksekkään palvelumarkkinoinnin luomiseen (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 10.) Markkinointia en vielä hirveästi ehtinyt tehdä, mutta sain blogiani jaettua tutuilleni ja sain sen myös blogit.fi -sivustolle esille. Blogin tilastoista pääsee näkemään mitä kautta lukijoita on tullut. Jos on tullut erillisen linkin kautta, niin sitä ei valitettavasti nähnyt, mutta jos on tullut WordPressin haun kautta tai blogit.fi -sivuston linkin kautta, niin ne näkyvät tilastoissa erikseen.

Viittaaja	Näyttökerrat
 blogit.fi	... 5
 WordPress.com Reader	4

Kuva 10. Tilasto siitä kuinka moni lukija on tullut blogit.fi -sivuston ja WordPress:in kautta

Julkaisujen lopusta löytyy lukijoille jakamismahdollisuuksia. He voivat jakaa julkaisun haluamalleen alustalle, jos he haluavat muidenkin löytävän sen. Lisäsin jakamismahdollisuuksiin yleisimpiä kohteita eli Twitter, Facebook, WhatsApp sekä sähköposti. Jos lukijalla on WordPress:in käyttäjätili, he voivat myös tykätä julkaisusta.



Kuva 11. Jakamislinkit sivustolla

Talvella ja keväällä olisi tarkoituksena aloittaa myös Instagram-tili, ja saada blogia enemmän ihmisten saataville, ennen kuin alkaa kesän matkakohteiden suunnittelu. Tämä myös siksi, että kesäisin Etelä-Pohjanmaalla on enemmän matkailijoita erilaisten tapahtumien myötä.

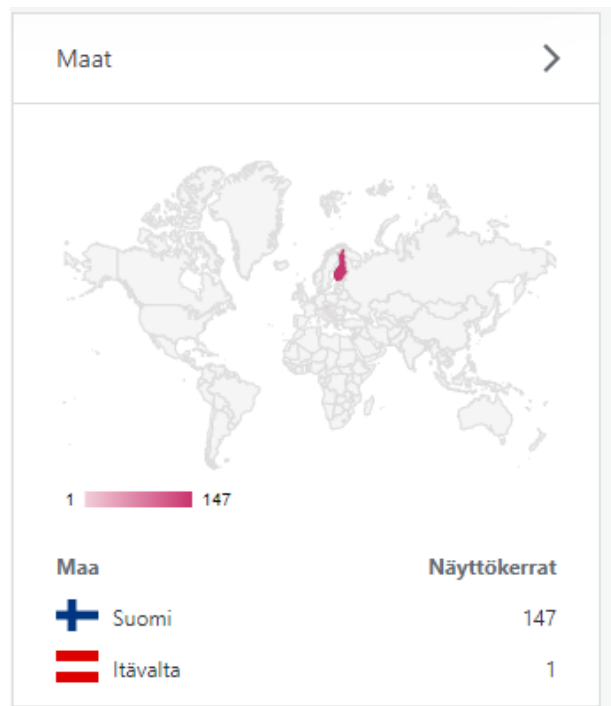
6.5 Blogin ylläpitäminen jatkossa

Aion jatkossa päivittää sivustoa, ja lisätä uusia kohteita, kun niitä tulee. Esimerkiksi ensi vuonna valmistuva uusi elokuvateatteri ovat tällainen kohde, joka tulee löytymään sivustoltani sekä uudesta Ideaparkista enemmän tietoa, sillä se avattiin vasta marraskuussa 2019, ja ehdin tehdä siitä yhden avajaisjulkaisun. Haluan nimittäin, että sivustosta olisi hyötyä myös tulevaisuudessa, eikä vain tällä lyhyellä ajanjaksolla, jolloin tavallaan olisi turhaa ollut edes aloittaa koko blogin luomista, jos sen meinaa unohtaa heti sen luotuaan.

Myös kuvien päivittäminen on tärkeää, sillä jotkin kohteet saattavat muuttua ulkoisesti tai kohteeseen tehdään muita muutoksia. Myös kuvien päivittelyä, jos itselläni ei ole aiemmin ollut jostain kohteesta kuvia, tai saan jostain parempia kuvia. Olisikin hyvä, että sivusto pysyisi ajan tasalla, ja linkit eri kohteiden omille sivuille toimivat. On myös hyvä lisätä sellaisia kohteita, mitkä ovat jo suosittuja, mutta itsellä ei ole kokemusta niistä. Eli sitten kun pääsee käymään jossain itselle uudessa kohteessa, olisi hyvä lisätä se myös sivustolle.

7 Arviointi

Opinnäytetyöni onnistumista voidaan arvioida monella tavalla. Näistä tärkeimpänä on blogin kävijämäärä, jolloin nähdään, kuinka moni on käynyt katsomassa blogiani, jolla voidaan arvioida asetettuja kävijämäärätavoitteita (Korteso & Kurvinen 2011, 164). Mahdollisten kommenttien avulla pystytään arvioimaan mitä mieltä lukijat ovat olleet blogista. Nämä auttavat luomaan kuvaa siitä, kuinka hyvin esimerkiksi blogin markkinointi on onnistunut. Oma mielipide lopputuloksesta on myös tärkeä. Saiko saavutettua omat tavoitteensa ja onko blogin lopputulos sellainen kuin oli ajateltu (Vilkkä & Airaksinen 2004, 155). Jos ei ole tyytyväinen siihen mitä on saanut aikaiseksi, niin todennäköisesti työ ei ole kovin onnistunut.



Kuva 12. Näyttökerrat eri maissa ensimmäisen viikon jälkeen

Kahden viikon aikana blogini eri julkaisuissa oli yhteensä 187 näyttökertaa. Mielestäni tämä on hyvin siihen nähden, että en hirveästi jakanut itse vielä blogiani missään. Jaoin linkin muutamille ystäväilleni, ja he saivat myös linkata eteenpäin, jos halusivat. Sain kuitenkin blogini lisättyä blogit.fi -sivustolle, mikä toi muutamia kävijöitä lisää sekä WordPressin oman haun kautta muutama löysi sivustolleni. Olen tyytyväinen katsojamäärän näin lyhyellä ajanjaksolla, varsinkin kun en oletanut, että lukijoita olisi tähän aikaan vuodesta.

Kommentteja en valitettavasti saanut vielä yhteenkään julkaisuista, mutta se ei yllättänyt, sillä olen lukenut aiempia samankaltaisia opinnäytetöitä, eikä niissäkään ollut saatu kommentteja kuin pari. Olen myös tyytyväinen siihen miltä blogini lopulta tuli näyttämään. Ulkoisesti se miellytti minua, ja olin yllättynyt sivuston selkeydestä. En ollut aiemmin tehnyt blogia, enkä myöskään hirveästi ole lukenut niitä, joten kaikki oli suhteellisen uutta. Tähän peilaten, onnistuin mielestäni ihan hyvin blogin tekemisessä. Jatkossa varmasti oppii vielä uutta, ja voi olla, että joskus ulkonäkö muokkautuu vielä aivan erilaiseksi, kuin millainen se tällä hetkellä on.

Artikkelit & sivut >	
Otsikko	Näyttökerrat
Etusivu / Arkistot	48
Kalajärvi	14
Solar Sound Festival	10
Aalto-keskus	10
Tuurin kyläkauppa	7
Powerpark	6
Tangomarkkinat	5
Ähtäri Zoo	5
Kuortaneen Urheiluopisto	5
Musiikkitapahtumat	5
Katso kaikki	

Kuva 13. Julkaisujen näyttökerrat ensimmäisen viikon jälkeen

Työn toteutustavan arvioiminen on tärkeää. On myös hyvä arvioida sitä, pysyikö itselleen asettamassa aikataulussa. Jos ei pysy aikataulussa ja tulee kiire, esimerkiksi blogijulkaisujen tekemisessä, silloin julkaisut eivät välttämättä ole niin laadukkaita kuin ne voisivat olla. Jos taas pysyy aikataulussa tai jopa on edellä sitä, on todennäköisempää, että julkaisut ovat parempia ja on itse tyytyväinen niihin. On hyvä myös arvioida olisiko jokin toinen toteutusmuoto ollut helpompi tai parempi vaihtoehto sekä riittivätkö omat taidot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vilkka & Airaksinen 2004, 159).

Aikataulussa en pysynyt erinäisistä syistä, mutta kun pääsi taas vauhtiin loppukevään ja kesän kiireiden ja tapahtumien jälkeen, niin sitten taas sai hyvin tehtyä suunnitellusti blogia ja opinnäytetyötä valmiiksi. Vähän loppujen lopuksi tuli ehkä kiire opinnäytetyön kanssa, mutta olen pyrkinyt siihen, että se ei vaikuttaisi kuitenkaan lopputulokseen. Pidempi tilastojen keräämisaika sekä aikaisempi blogin julkaisuajankohta olisivat varmasti parantaneet lopputulosta. Olisin myös halunnut perehtyä enemmän markkinointiin opinnäytetyöprosessin aikana, mutta toivottavasti siihen ehtii myös sen jälkeenkin, kun jatkan blogin ylläpitämistä.

Blogin tekeminen helpottui ja julkaisujen ulkonäkö parantui huomattavasti siitä, mitä ne luonnosvaiheessa olivat. Opin uusia asioita blogin tekemisestä ja mikä on itselleni paras toteuttamistapa. Tämä auttoi paremman lopputuloksen saavuttamiseksi. Kokonaisuutena olen tyytyväinen blogiini.

Myös oman oppimisen arvioiminen on tärkeää. Jos ei ole oppinut opinnäytetyöprosessin tekemisessä mitään uutta, ei silloin ole kovin onnistunut opinnäytetyö. Jos on saanut edistettyä omaa osaamista ja oppimista opinnäytetyön aikana, on se silloin todennäköisesti onnistunut opinnäytetyö. On myös tärkeää, että teoriaosuus tukee blogin luomista ja sen sisältöä. Onko sisällön tuottamiseen käytetyn materiaalin valitseminen onnistunut (Vilka & Airaksinen 2004, 159).

Mielestäni opinnäytetyössä käyttämäni teoria tuki hyvin toiminnallista osuutta, sillä käsittelin Etelä-Pohjanmaata, blogin luomista sekä markkinointia. Nämä olivat myös blogini perusta, ja niiden avulla blogin luominen oli helpompaa, kun oli ensin perehtynyt aiheelliseen teoriaperustaan. Markkinointi oli myös hyvä lisä, sillä se on tärkeää blogin suosion kasvattamisessa sekä avainasemassa lukijoiden saamiseen. Tätä olisin halunnut myös päästä harjoittamaan enemmän toiminnallisessa osiossa, mutta se varmasti tulee vielä blogin jatkamisessa vastaan.

8 Pohdinta

Aikataulussa pysyminen oli vaikeinta omalla kohdallani, koska jouduin henkilökohtaisten syiden vuoksi venyttämään opinnäytetyön tekemistä yli kesän ja sen valmiiksi saamista lähemmäs joulua. Alkuvuodesta teoriaosuuksien ja teorian etsiminen meni suhteellisen nopeasti, ja siinä pysyinkin hyvin suunnittelemani aikataulun mukana. Vastoinkäymisten ja kesällä töiden vuoksi johonkin vähäinen aika pidensivät prosessia, ja olikin vähän vaikeaa päästä taas takaisin opinnäytetyön tekemiseen kiinni. Loppujen lopuksi sain kuitenkin hyvin aikataulutettua tekemisen niin, että valmista tulisi syksyn/alkutalven aikana.

Tavoitteet sain saavutettua aika hyvin eli lukijamäärät, blogin onnistuminen ja oman oppimisen kasvattaminen. Blogini sai mielestäni hyvin lukijoita ensimmäisten kahden viikon aikana, jolloin keräsin dataa. Sain tehtyä blogista omanlaiseni ja olin erittäin tyytyväinen lopputulokseen, sillä tämä oli ensimmäinen blogini ja odotukseni eivät olleet kovin korkealla. Opin myös paljon uutta sekä teorian myötä että toiminnallisen osuuden aikana. Perehdyin sellaiseen aihealueeseen, jota en aikaisemmin ollut tutkinut enkä hirveästi ajatellutkaan. Tämä tavoite onnistui siis kaikkein parhaiten.

Blogini on luotettava tietyissä määrin, mutta jokaisella on omat mielipiteet ja kokemukset, joten vaikka minulla olisi vain positiivista sanottavaa eri kohteista ja tapahtumista, voi jollain toisella olla ikävämpiä kokemuksia näistä paikoista. Blogin tekstit sisälsivät kuitenkin myös faktatietoa, joten siinä määrin blogini on luotettava.

Tätä työtä on helppo kehittää jatkossa, sillä markkinoinnin lisääminen toisi lisää lukijoita ja suosiota. Myöskin blogin jatkuva ylläpitäminen ja päivittäminen mahdollistaa blogin kehittämisen jatkossakin. Tästä aiheesta voisi joku tehdä myös tutkimuksellisen opinnäytetyön. Aiheena voisi olla esimerkiksi, miten markkinointi, sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi vaikuttavat blogin suosioon. Täytyykö nämä kaikki olla esimerkiksi kunnossa, että blogi voi menestyä vai riittääkö, että yksi osa-alue on kunnossa. Voi myös tutkia miten Etelä-Pohjanmaan eri kohteet tukevat toisiaan matkailukohteina.

Viime vuosina Tuurin Kyläkauppa on laajentunut paljon ja keksinyt paljon uutta alueelleen, Ähtäriin saatiin pandat, jotka saivat ihmiset liikkeelle ja Seinäjoen tapahtumat ovat jo monia vuosia

kerännyt matkailijoita. Jatkossa onkin mielenkiintoista seurata, mihin suuntaan Etelä-Pohjanmaan matkailu lähtee. Onko se kasvamaan päin, ja tuleeko jotain uutta ja erilaista, joka saa ihmiset matkustamaan Etelä-Pohjanmaalle.

Lähteet

Alasilta, A. (2009). *Blogi tulee töihin*. Helsinki: Infor.

Etelä-Pohjanmaan liitto. (2019). Ep-liitto. Saatavilla 26.10.2019. https://www.epliitto.fi/etela-pohjanmaan_esittely

Hubspot. (2019). Aloitteleva bloggaaja. Saatavilla 26.10.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-blogger-mistakes>

Itä-Länsi. (2019). Itä-Länsi -ottelut. Saatavilla 18.1.2019. <https://www.ita-lansi.fi/>

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K., & Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7. painos). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Kuusisto, J. & Asu, J. (2016). *Seinäjoki: lakeuden helmi*. Seinäjoki: Jussituotteet Art Tifani Oy.

Pöntinen, B. (2016). *Etelä-Pohjanmaa – South Ostrobothnia*. Jyväskylä: Kirjakaari.

- Statista. (2019). Markkinoijien tilasto. Saatavilla 8.2.2019. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statista. (2019). Suosituimmat sovellukset. Saatavilla 8.2.2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Superpesis. (2017). Joukkueet. Saatavilla 18.1.2019. <https://www.superpesis.fi/joukkueet/>
- Tilastokeskus. (2019). Käyttöaste. Saatavilla 8.2.2019. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__matk/statfin_matk_pxt_003_fi.px/table/table-ViewLayout2/?rxid=8be0ae85-a360-4170-bb17-77c8eb8f9309
- Tuuri. (2018). Coca-Cola -rekka. Saatavilla 18.1.2019. <https://www.tuuri.fi/viihdy/tapahtumakalenteri/628-coca-cola-joulurekkakiertue-kylaekaupalla>
- Tuuri. (2019). Tivoli Sariola. Saatavilla 18.1.2019. <https://www.tuuri.fi/viihdy/tapahtumakalenteri/495-miljoona-tivoli-2018>
- Verhelä, P. (2014). *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu Oy.
- Vilkka, H., & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.
- Visiittori. (2019). Visiittori. Saatavilla 8.2.2019. <https://visiittori.fi/#3275885908>
- Wordpress. (2019). Bloggauksen ohjeet. Saatavilla 26.10.2019. <https://wordpress.org/support/article/introduction-to-blogging/>

