



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Internetin hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa Case: Villa Succa

Herzog, Pauliina

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Internetin hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa
Case: Villa Succa

Pauliina Herzog
matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
2.1	Tutkimuskysymykset	7
2.2	Opinnäytetyön toimintaympäristö	7
2.2.1	Unkarin Balatonin alueen majoitustoiminnan piirteet.....	7
2.2.2	Case-tapauksena Villa Succa	8
3	Saatavuus majoitustoiminnan markkinointikeinona	9
3.1	Erilaiset majoitusmuodot	9
3.2	Matkailun jakelutiet	10
3.2.1	Suorajakelu.....	11
3.2.2	Epäsuora jakelu.....	12
3.3	Majoitustoiminta ja sosiaalisen median käyttö	12
4	Internetin ja Internet-markkinoinnin kehittyminen.....	13
4.1	Internetin käyttö yleistyy	13
4.2	Internet-markkinoinnin ensiaskeleet	14
5	Digitaalinen media markkinointikeinona	15
5.1	Internetin markkinointivälineet	15
5.1.1	Hakukoneet.....	17
5.1.2	Kotisivut.....	18
5.1.3	Sähköposti	19
5.1.4	Sosiaalinen media	20
6	Tutkimuksen suorittaminen	22
6.1	Tutkimusmenetelmät	22
6.2	Kyselyn toteuttaminen	23
6.3	Aineiston käsittely	23
7	Tutkimuksen tulokset	23
7.1	Kyselyn tulosten yhteenveto	29
7.2	Tulosten reliabelius ja validius.....	30
8	Kehitysideat ja johtopäätökset.....	30
	Lähteet	32
	Kuviot	34
	Liitteet.....	35
	Liite 1: Kyselylomake	35

Pauliina Herzog

Internetin hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa
Case: Villa Succa

Vuosi 2012

Sivumäärä 38

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin yrittäjältä, joka otti yhteyttä Laurea-ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaan. Yrittäjä tarvitsi vinkkejä Internet-markkinointinsa optimoimiseen oikeisiin Internet-kanaviin. Tätä lähdettiin selvittämään tutustumalla ensin mitä kaikkia välineitä Internet tarjoaa markkinoijalle sekä minkälaisia tuloksia on saatu suomalaisten Internet-käyttäytymisestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mille sivustoille oman yrityksen markkinointi kannattaa keskittää ja kenen kanssa olisi hyödyllistä tehdä yhteistyötä?

Toimeksiantajayritys on Villa Succa niminen hotelli. Hotelli sijaitsee Unkarissa Balaton-järven pohjoispäässä. Yrityksen Internet-markkinointiin kuului omat kotisivut, 20 hakusanaa Googlessa ja web.info-hakukoneen jäsenyys.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu saatavuudesta markkinointikeinona sekä Internetin erilaisista markkinointivälineistä. Saatavuus markkinointikeinona takaa tuotteen mutkattoman päättymisen asiakkaalle. Saatavuuden varmistajina toimivat jakelutiet. Internet on yksi matkailun jakelutie, jota yritys voi hyödyntää myynti- ja markkinointikanavana. Internet-markkinoinnin välineitä ovat sähköposti, kotisivut, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi.

Suomalaisista 16 - 74-vuotiaista jo 89 % käyttää Internetiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. Keväällä 2011 tietokone löytyi jo 85 % suomalaisista kotitalouksista. Internetin käyttö kasvaa Suomessa voimakkaasti.

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla pyritään saamaan numeerista tietoa. Tutkimus toteutettiin e-lomakekyselyä käyttäen. Kysely julkaistiin Facebook-palvelussa Unkari.info-sivulla. Sivun tykkääjät olivat valmiiksi kiinnostuneet Unkarista ja ennen kaikkea he toimivat jo valmiiksi Internetissä.

Tutkimus osoitti Googlen olevan ylivoimainen väline matkansuunnittelussa. Kotisivujen merkitys korostui tutkimuksessa. Sen todettiin olevan Googlen jälkeen suosituin paikka tiedonhakuun matkaa suunniteltaessa. Ystävien ja tuttavien kautta saatu tieto oli tutkimuksessa Internetin lisäksi suosituin tapa kerätä tietoa matkakohteesta. Tämän myötä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa korostuu. Matkakohteelta odotetaan eniten hyvää sijaintia, hyviä ruokapaikkoja, nähtävyyksiä ja edullista hintaa.

Villa Succan täytyy kehittää Google-markkinointiaan ja parantaa kotisivujensa saatavuutta ja toimivuutta. Ebookers ja booking.com ovat tutkimuksen mukaan oikeita yhteistyökumppaneita hotelli Villa Succalle.

Asiasanat: Internet-markkinointi, saatavuus, jakelutiet, majoitustoiminta

Pauliina Herzog

**Use of Internet Technology for Marketing a Small Business.
Case: Villa Succa**

Year	2012	Pages	38
------	------	-------	----

The assignment for this thesis came from an entrepreneur who contacted the programme of tourism at Laurea University of Applied Sciences. The entrepreneur needed tips to optimize their Internet marketing into the appropriate internet channels. The aims of the thesis were first to research what tools the Internet provides for marketing and what kind of results have already been received from the studies on Finnish Internet behavior. The goal of this thesis was to find out to which websites the entrepreneur should focus their marketing on and with whom it would be useful to co-operate?

The principal company is a hotel called Villa Succa. The hotel is located in the northern end of Lake Balaton in Hungary. Villa Succa's Internet marketing is based on their own homepage, on 20 search terms on Google, and a membership on the web.info search engine.

The theoretical section of the thesis is based on the material concerning the availability of the Internet as a marketing tool as well as the large variety of marketing tools. Availability as a marketing method is the tool to ensure easy access to reach a company or product. Distribution channels ensure the availability. The Internet is one of the distribution channels in tourism for the use of the company's sales and marketing. Internet marketing tools are e-mail, homepage, social media and search engine marketing.

89% of the Finnish 16 to 74-year-olds already use the Internet and three out of four use it on a daily basis. In spring 2011, 85% of the Finnish households had a computer. Internet usage is growing at a fast speed in Finland.

The study was based on a quantitative research method, which seeks numeric data. The study was conducted as an E-form questionnaire. The survey was published on Facebook, on Unkari.info pages. The users of the page were already interested in Hungary and above all, they were already active on the Internet.

The results of the study showed Google to be the superior tool for travel planning. The importance of a homepage came up in the study, it was found to be the most popular place after Google to retrieve information when planning a trip. Among the research made on the Internet the most popular way to collect information of the destination happens through talking to friends. The study also shows the importance of the social media in marketing. While planning a trip to Hungary people look for the most a good location, good food, an affordable price and sights.

Villa Succa needs to improve their Google marketing and update their websites to match with the customers' wishes and to ensure the availability of the homepage. Villa Succa should get into co-operation with ebookers and booking.com which were the most popular Internet travel agencies.

Key words: Internet marketing, availability, distribution channels, hospitality management

1 Johdanto

Kilpailu asiakkaista matkailualalla on jatkuvaa. Markkinoille nousee koko ajan uusia yrityksiä jotka tarjoavat palvelut ja tuotteet edullisemmin, paremmin tai muuten vain asiakkaalle mieluisammin kuin kilpailijansa samoilla markkinoilla. Matkailuyrittäjän on hyödynnettävä kaikki tarjolla olevat keinot saada uusia asiakkaita näiltä valtavilta markkinoilta. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja yritys on Unkarissa sijaitseva suomalainen hotelliyritys, joka haluaa asiakkaikseen suomalaisia matkailijoita hotelli Villa Succaan.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan Internet on yhä useammalle päivittäinen väline. Jo 89 prosenttia 16-74-vuotiaista käyttää Internetiä, ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. Samassa tutkimuksessa todettiin, että kolmanneksi yleisin Internetin käyttötapa liittyy tiedonhakuun, jossa 60 prosenttia vastanneista oli käyttänyt Internetiä matka- ja majoituspalveluiden tiedonhakuun. (Tilastokeskus 2012a.) Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tutkimaan juuri Internetissä tapahtuvan markkinoinnin hyödyntämistä, koska oletuksena voidaan pitää, että asiakkaat tulisi tavoittaa sieltä, missä he liikkuvat.

Yksityiselle pienyrittäjälle on hyödyllistä, että markkinointikustannukset pysyvät mahdollisimman pieninä. Internet tarjoaa loistavat mahdollisuudet edulliseen tai jopa ilmaiseen, mutta myös kansainvälisesti kattavaan markkinointiin kun vain osaa hyödyntää oikeita välineitä.

Internetistä löytää hakukoneiden kautta pitkän listan vaihtoehtoja omalle haulle ja sosiaalisen median sivustot ovat täynnä majoituspalveluiden tarjoajia. Vertailusivuilta voi löytää edullisimmat hinnat ja blogeista voi lukea matkakokemuksia. Miten siis kohdistaa oma markkinointi oikein? Tätä on lähdetty selvittämään tutustumalla ensin siihen, mitä kaikkia välineitä Internet tarjoaa markkinoijalle sekä minkälaisia tuloksia on jo saatu suomalaisten Internetin käyttötottumuksista.

Opinnäytetyössä tutustutaan ensin toimeksiantajayrityksen sijaintiin, Unkarin Balatonin alueeseen ja sen matkailulukuihin. Opinnäytetyössä teoreettisena viitekehysenä on Internet-markkinoinnin teoriaa majoitustoiminnan näkökulmasta. Työssä esitellään erilaisia Internetin kanavia, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää.

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka on toteutettu e-lomakekyselyllä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään suomalaisten matkailijoiden suosituimmat matkailusivustot, Unkarin matkaa suunniteltaessa.

2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Suomalaisomistuksessa oleva pieni hotelliyritys otti yhteyttä Laurean matkailun koulutusohjelmaan ja tiedusteli mahdollisuutta teettää opinnäytetyö Laureassa. Hänen yrityksensä kaipasi lisää markkinointia edullisesti. Yksityisrittäjä Szalain pitämä majoitusliike on nimeltään Villa Succa. Hänen tavoitteenaan oli kohdistaa markkinointinsa suomalaisiin asiakkaisiin Internet-pohjaisen markkinoinnin avulla. Tämä opinnäytetyö on pyrkinyt vastaamaan tähän toiveeseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä Internet-sivuja suomalainen matkailija käyttää suunnitellessaan matkaa Unkariin. Tulosten avulla rittäjä voi kohdistaa oman markkinointinsa näille tietyille sivuille. Täten rittäjän ei tarvitse käyttää resurssejaan epäoleellisiin, vaan voi suunnata kaikki resurssit niille oleellisille sivuille, jotka selvästi ovat Unkarista kiinnostuneiden suomalaisten suosikkeja.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä sivuja suomalaiset suosivat kun suunnittelevat matkaa Unkariin. Mitä sivuja hyödynnetään matkan suunnitteluvaiheessa? Mitä sivuja käytetään matkan varaamiseen ja majoituksen varaamiseen? Mikä on mieluisin väline tai paikka tehdä lopullinen varaus? Etsitäänkö tietoa suomeksi vai englanniksi? Onko tärkeää, että kohteessa voidaan asioida suomenkielellä ja mitkä muut kohteen ominaisuudet ovat tärkeitä?

2.2 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimeksianto on saatu suomalaiselta rittäjältä, joka johtaa yksityistä majoitustoimintayritystä Unkarissa Balatonlmandin kaupungissa. Kaupunki sijaitsee noin sadan kilometrin päässä Unkarin pääkaupungista Budapestista. Kaupungissa asuu pysyvästi noin 9 300 asukasta. Alue on suosittua matkailukohdetta, sillä se tarjoaa monenlaiset puitteet loman viettoon. Kaupunki sijaitsee Balaton-järven pohjoispäässä ja se on suosittu rantaloma kohde, mutta tarjoaa myös erinomaiset puitteet kaupunkilomalle. Alueella on paljon mahdollisuuksia erilaisille liikuntamuodoille, kuten ratsastukselle, tennikselle ja monelle muulle. (Balatonmaldi 2012.)

2.2.1 Unkarin Balatonin alueen majoitustoiminnan piirteet

Unkarissa sijaitsee Keski-Euroopan suurin järvi Balaton, jonka pinta-ala on lähes 600 neliömetriä. Unkarin pääkaupungin Budapestin jälkeen, maan suosituin matkailukohde on Balatonjärven alue. Kaikista Balatonin järven alueella tehdyistä yöpymisistä hieman yli 60 prosenttia

on kotimaan matkailua ja vajaat 40 prosenttia yöpymisistä on kansainvälistä matkailua. (Tourism in Hungary 2011.)

Unkarin kaikista kansainvälisten matkailijoiden yöpymisistä 15 prosenttia keskittyy Balatonin järven alueelle ja yli 50 prosenttia yöpymisistä kirjataan Budapestin alueella. Unkarin kaupallisista majoituspaikoista 24 prosenttia sijaitsee Balatonin matkailualueella. Kotimaan matkailijoista 15 prosenttia käyttää 20 prosenttia yöpymisistä Balatonilla. Tämä tarkoittaa kotimaan matkailun suhteen 21 prosenttia kaikista saapumisista ja 25 prosenttia kaikista yöpymisistä Unkarissa. (Tourism in Hungary 2011.)

Balaton on myös suosittu kansainvälisten vierailijoiden keskuudessa. Järven ja sen ympäristön osuus kansainvälisten matkailijoiden saapumisista koko maahan saapuvista on kahdeksan prosenttia ja kaikista kansainvälisistä yöpymisistä maassa, 15 prosenttia. vuoden 2011 aikana 35 052 suomalaista yöpyi hotelleissa Unkarissa. (Tourism in Hungary 2011.)

Vuonna 2011 ulkomaalaisten matkailijoiden yleisimmät matkustusmotiivit Unkariin olivat vierailut ystävien tai sukulaisten luona, liikematkailu, kaupunkiloma, siirtomatkustus, hyvinvointimatkailu, lomamatka, ja ostosten teko. (Tourism in Hungary 2011.)

2.2.2 Case-tapauksena Villa Succa

Villa Succa on pieni suomalaisessa yksityisomistuksessa oleva hotelli Unkarin Balatonin järven lähialueella. Villa Succa tarjoaa asiakkailleen majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Hotellin puolella on 26 huonetta ja idyllisessä ravintolassa 50 asiakaspaikkaa. Villa Succan tiloissa isojenkin juhlien järjestäminen onnistuu paikallisen pitopalvelun avulla. Hotellin puutarhassa on erillinen terassiravintola viinin ja oluen nauttimiseen. Lähiympäristö tarjoaa erinomaiset puitteet ulkoilulle sekä uusi liikuntakeskus kaikelle lisäliikunnalle. Villa Succassa voi nauttia kaupungin huumasta ja lähellä sijaitsevalla rannalla voi kokea rantaelämän idyllin. (Villa Succa 2012.)

Hotellin markkinointi hoituu pienellä budjetilla. Tällä hetkellä yrityksellä on Internetissä kotisivut ja 20 kappaletta hakusanoja google.fi:ssä. Saadakseen näkyvyyttä hotelli liittyi vastikään web.info hakukoneeseen. Yrityksen kotisivut sijaitsevat osoitteessa <http://villasucca.com/>. Googlessa hakusanalla Balatonjärvi + hotelli, kotisivut eivät ilmesty kymmenenteen tulossivuun mennessä. Kotisivuja voi tarkastella viidellä eri kielellä suomeksi, saksaksi, ruotsiksi, englanniksi ja unkariksi. Kotisivuilla voi liikkua infisivun-, kuvagallerian-, sijainnin- ja hintatietojenvälilehdillä. Etusivulla on mahdollisuus painaa yrityksen Facebook-tykkäämisen nappia. Yhteystiedoista löytyy yrityksen puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

3 Saatavuus majoitustoiminnan markkinointikeinona

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus koostuu markkinointimixistä, jota kutsutaan 4P:n malliksi. Kirjaimet muodostuvat hinnasta (price), tuotteesta (product), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). (Kotler 2005, 91.) Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan saatavuuteen ja pyritään tutkimaan millä keinoin yritys täyttää parhaiten asiakkaiden saatavuustarpeet Internetissä.

Saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Näillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden helppoa löytämistä niin sisäisen saatavuuden kannalta toimipaikan sisältä, kuin ulkoisen saatavuuden kannalta koko kyseisen toimipaikan löydettävyyttä. Sisäisessä ja ulkoisessa saatavuudessa pyritään tarjoamaan asiakkaalle helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista ja takaamaan, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä ja sinne on helppo tulla. Asioimisesta yrityksessä pyritään tekemään helppoa ja vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

Jakelutiet takaavat palvelun saavutettavuuden hyödyntäen joko suoraa tai epäsuoraa jakelutietä. Saavutettavuus eli palvelun tai tuotteen saatavuudella varmistetaan, että kuluttajan on mahdollisen pienellä vaivalla ja ponnistelulla helppo saada tietoa tuotteesta tai palvelusta, sekä varata ja ostaa se. Tämä edellyttää yrityksen fyysisen sekä sähköisen sijainnin vaivatonta löytämistä ja käyttöä, niin suoraa kuin epäsuoraa jakelutietä ajatellen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266 - 277.)

3.1 Erilaiset majoitusmuodot

Majoitusliikkeet voivat tarjota pelkän majoituspalvelun rinnalla erilaisia palvelupaketteja, jotka voivat koostua majoituspalvelusta ja erilaisten palveluiden yhdistelmästä, kuten ravitsemis-, ohjelma- sekä kokouspalveluista. Koko palvelukokonaisuuden toimivuus ja mielekkäisyys muodostavat asiakkaan mielikuvat, joita tämä majoituspalvelua käyttäessään muodostaa yrityksestä. Majoitusliikkeissä onkin tärkeää ymmärtää, että kaikki palveluiden osa-alueet vaikuttavat asiakkaan elämykseen koko palvelusta ja täten myös päätökseen käyttää kyseistä palvelua uudelleen. Tilastoyksikköinä majoitusliikkeet voidaan ryhmitellä seuraavasti: hotellit, muut majoitusliikkeet, matkustajakodit ja täysihoitolat, retkeilymajat sekä lomakylät. (Brännäre, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 9-10.)

Hotellilla tarkoitetaan korkeat vaatimukset täyttävää majoituspalvelua, jonka yhteydessä on ravintolapalvelu sekä muita palvelun mahdollisuuksia. Hotellit luokitellaan yleensä tietyn tason mukaan, käytetyin luokitustyyppi on kansainvälinen IHA:n (International Hotel Associati-

on) ja WTO:n (World Tourism Organization) yhdessä laatima tähtiluokitus, jossa jokaisella tähdellä on vähimmäisvaatimus hotellin palveluiden sekä varustuksen täyttämiseksi. Hotellit voidaan myös luokitella sijainnin, sekä koon mukaan. Hotellit voivat olla myös tiettyyn kohde-ryhmään sidottuja, kuten liikemieshotellit, lomahotellit, wellness-hotellit ja niin edelleen. (Brännäre ym. 2005, 10 - 13.)

Retkeilymajat, toiselta nimeltään hostellit, ovat hotelleja vaatimattomampia majoitustiloja, jotka palvelevat yleensä opiskelijoita ja lapsiperheitä. Retkeilymajojen alkuperäinen tarkoitus oli tuoda nuoriso lähemmäs luontoa, ja terveitä elämäntapoja. Retkeilymajat ovat usein kohtuuhintaisia ja kodikkaiksi tehtyjä. (Brännäre ym. 2005, 26.)

Lomakylät ja leirintäalueet ovat luonnonläheisiä yleensä toisensa sisällään pitäviä keskuksia, joissa majoitus tapahtuu joko omissa teltoissa, asuntovaunuissa, tai lomakylän mökeissä. Puitteet ovat yleensä alkeelliset, mutta sijainti on yleensä hyvien liikenneyhteyksien päässä, ja vesistöjen läheisyydessä. Tänä päivänä lomakylävaruste- ja palvelutaso ovat osittain nousseet huomattavasti lisääntyvän kysynnän sekä asiakkaiden vaatimustason nousun myötä. (Brännäre ym. 2005, 24.)

3.2 Matkailun jakelutiet

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 266) mukaan tuotteen tai palvelun jakelutiellä tarkoitetaan joko fyysistä tai sähköistä paikkaa, josta asiakas voi ostaa, kuluttaa tai kokea palvelun, sekä paikkaa tai kanavaa josta asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Matkailun jakelutiet koostuvat matkailualan toimijoiden laajasta verkostosta eli jälleenmyyjistä, joiden tarkoituksena on tehostaa myyntityötä ja tuotteiden saatavuutta. (Brännäre ym. 2005, 95 - 96).

Jakelutien käsite voidaan jakaa informaatiota tuottavaan markkinointikanavaan ja palvelun jakelun toteuttamiseen vastaavaan jakelu- eli myyntikanavaan. Jakeluteitä hyödyntäessä molempien kohdalla tulee kiinnittää huomiota jakelutien kannattavuuteen, selektiivisyyteen, luotettavuuteen, valvontaan, joustavuuteen, volyyymiin sekä kestävyys. Kannattavuus tarkoittaa jakelutien kaikkien kustannusten selvittämistä niin, että sitä voidaan verrata suorasta epäsuoraan jakelutiehen ja toisinpäin. Jakelutien selektiivisyys pyrkii tavoittamaan ja valikoimaan mahdollisimman hyvin tuotteille ja palveluille parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Luotettavuudella tarkoitetaan tässä, että markkinoijan tai jälleenmyyjän vastuu tuotteen myynnistä on selvitettävä ja jakelutien kaikkien osapuolten välillä on tehtävä selkeät sopimukset koskien tuotteen myyntiä. Jakelutien valvonta tarkoittaa, että jakelutietä käyttävän on oltava selvillä sen imagosta markkinointi- ja ostopaikkana niin, että tuotteen imago ei ostopaikasta riippuen tahtomatta muutu tai asiakkaalle koidu jakelutien vuoksi ongelmia. Joustavuus tarkoittaa kaikkien jakelutien osapuolien, niin alkuperäisen tuottajan kuin jälleenmyyjän

jänkin, valmiutta sopeutua muuttuviin olosuhteisiin tuotteen tai palvelun tuotannon muutokseen tai kapasiteetinvaihteluihin. Volyymilla tarkoitetaan jakelutien tehokkuutta, kuinka suuri osa jälleenmyyjän volyymistä käytetään sitä käyttävän yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Jakelutien kestävyydellä pyritään varmistamaan pitkäjänteinen yhteistyö. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84, 87 - 88.)

Saattaessaan tuotteen asiakkaan ostettavaksi majoituspalveluiden tuottaja voi käyttää joko suoraa jakelutietä tai epäsuoraa jakelutietä. Suoralla jakelutiellä tarkoitetaan, että tuottaja voi markkinoida ja myydä tuotteen tai palvelun suoraan ostajalle, mikä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi hotellin aulapalvelussa tehtyä suoraa kauppaa asiakkaalle. Epäsuora jakelutie tarkoittaa tuotteen markkinoimista ja myymistä välittäjien kautta ostajalle, mikä majoitus-toiminnassa tarkoittaa koko matkailualan toimijoiden kattavaa verkostoa jälleenmyyjistä. (Boxberg ym. 2001, 17; Brännäre ym. 2005, 95 - 96)

3.2.1 Suorajakelu

Majoitusliikkeiden suoriksi jakeluteiksi voidaan katsoa kuuluvan tuottajan omat konkreettiset tilat, joista ostaja voi paikanpäällä ostaa palvelun sekä elektronisesti saavutettavat tuottajan omat Internet-sivut, joista kuluttaja voi etsiä tietoa tai tehdä suoraan varauksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 265).

Albanesen ja Boedekerin (2002, 151) mukaan suorassa jakelutiessä asiakkaat ja palveluiden tuottajat voivat olla kontaktissa kolmella mahdollisella tavalla. 1. Asiakas käy ostamassa tuotteen tai palvelun suoraan tuottajalta tämän yrityksen tiloissa. 2. Tuottaja myy palvelun asiakkaalle suoramyyntinä itse puhelimitse, varausjärjestelmän tai internetin kautta. 3. Tuottaja myy palvelun omistamiensa matkatoimistojen kautta asiakkaalle, tällöin tuottaja itse toimii vähittäiskauppijana. Suorajakelu tai hyvin lyhyt epäsuorajakelu ulottuu yleensä maan rajojen sisäpuolelle.

3.2.2 Epäsuora jakelu

Epäsuoriksi jakeluteiksi voidaan laskea kaikki välittäjät, jotka ovat tuottajan ja ostajan välissä, nämä voivat olla markkinointi- tai myyntiorganisaatioita, verkostoja, projekteja tai muita yhteistyömalleja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 265.)

Majoitustoiminnan ja Internet-markkinoinnin ollessa kyseessä, voidaan epäsuoriksi jakeluteiksi luetella kaikki ulkopuoliset Internet-sivut joita yritys hyödyntää markkinoinnissaan, kuten sosiaalisen median sivut, blogit ja palstat, hakukoneet, joilla yrityksen löytää ja verkkolehdet, joissa yritys esiintyy. Kaikkia nämä voidaan laskea Internetin tarjoamiksi epäsuoriksi jakeluteiksi. Epäsuorat jakelutiet toimivat yleensä globaalisti. (Albanese & Boedeker 2002, 152.)

3.3 Majoitustoiminta ja sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sivuja, joihin jokainen internetin käyttäjä voi vapaasti luoda sisältöä. Sosiaalisen median peruselementti onkin juuri sisältö, joka on yhdessä tuotettu useampien internet käyttäjien kanssa. Lisäksi sosiaalisen median sivustot sisältävät tietoa, joka on juuri kyseisen sivuston käyttäjille hyödyllistä tai käyttäjillä on jokin sama kiinnostuksen kohde. Kaikki julkiset sivut, joihin Internetin käyttäjillä on mahdollisuus vapaasti lisätä tekstiä, kuvia tai videoita ja kommentoida muiden lisäämää materiaalia kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010, 6-7.)

Majoitustoiminnan tarjoaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa joko olemalla itse aktiivinen sisällön tuottaja ja tavoitettavissa kellon ympäri interaktiivisesti tai seuraamalla ja kuuntelemalla mitä muut Internet käyttäjät puhuvat keskenään. Olemalla itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, yrittäjä voi julkaista tietoa omasta yrityksestään, josta voi saada saman tien palautetta lukijoiden kommenttien muodossa. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä osallistuu keskusteluihin ja pyrkii näin luomaan positiivia mielikuvia omasta yrityksestään. Parhaassa tapauksessa yritys hankkii näin uusia asiakkaita tai vähintään luo asiakastyytyväisyyttä. Sosiaalinen media on myös loistava paikka yritysten väliseen verkostoitumiseen. Olemalla näkyvillä sosiaalisessa mediassa yritys jää käyttäjien mieliin. (Korpi 2010, 12 - 13.)

Sosiaalinen media on yrittäjälle hyödyllinen väline, vaikka siellä ei itse olisikaan aktiivinen osallistuja. Seuraamalla minkälaisista sisällöistä muut yritykset tuottavat ja kuinka käyttäjät reagoivat siihen, voidaan saada hyödyllistä tietoa oman yrityksen toiminnan kannalta. Seuraamalla sosiaalista mediaa ja sen keskusteluita oman alan sivustoilta, voidaan löytää omaan yritykseen liittyviä keskusteluita ja puuttua niihin mikäli tarpeellista, jotta keskustelu saataisiin käännettyä yrityksen omaksi voitoksi. (Korpi 2010, 14 - 15)

Majoituspalveluiden tarjoaja voi käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi asiakkaiden kanssa keskusteluun, pyytää näiltä palautetta, kertoa ajankohtaisista asioista ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Tämä toimii keinona olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen ja palvella tätä vuorokauden ympäri. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös esimerkiksi asiakasvarausten vastaanottamisessa ja hyväksymisessä.

4 Internetin ja Internet-markkinoinnin kehittyminen

1960-luvulla Levi Finch ja Robert Taylor aloittivat tietokone-eksperttien keskuudessa liikkeen yhdistää tietokoneet toisiinsa globaalisti. Tämän ajatuksen seurauksena Yhdysvaltojen Department of defence kehitti ensimmäisenä käyttöönsä hajautetun komento- ja kontrolliverkon ARPANET, johon oli alussa kytkettynä neljä solmukonetta. ARPANETin koko kymmenkertaistui seuraavan kolmenvuoden aikana sen syntymisestä. Uusien koneiden liittäminen verkkoon oli helppoa ja edesauttoi nopeaa kasvua. (Internetin kehitys 2000.)

Vuonna 1983 armeijan verkko irtautui ARPANETistä omaksi MILNET-verkoksi, mikä helpotti ARPANETin kasvua Yhdysvaltojen ulkopuolelle. 1989-luvulla Sir Timothy John Bernes-Lee loi termin Wolrd Wide Web, jonka seurauksena ARPANET muutti nimensä INTERNETiksi. Jotta Internet saatiin yleiseen käyttöön, kehitettiin ensimmäinen Internet-selain vuonna 1992 National Center for Supercomputing Applicationsin toimesta. Mosaic, joka oli ensimmäinen kaupallinen Internet-selain, lopetettiin vuonna 1997. Mosaic toimi katalysaattorina, joka kiihdytti webin kehityksen. Nykyiset tunnetuimmat Internet-selaimet kuten Firefox ja Mircrosoft Explorer sisältävät monia alkuperäisen Mosaicin graafisen käyttöliittymän ominaisuuksia. (Borges 2009, 34 - 35; Internetin kehitys 2000.)

4.1 Internetin käyttö yleistyy

Tilastokeskuksen teettämästä tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksesta selviää, että ”tietokone oli keväällä 2011 jo 85 prosentissa suomalaisista kotitalouksista. Osuus nousi kolme prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Myös niiden kotitalouksien määrä, joissa on useita tietokoneita, kasvaa. 39 prosentissa talouksista oli keväällä 2011 useampi kuin yksi tietokone. Osuus on vain prosenttiyksikön suurempi kuin edellisenä vuonna, mutta vuodesta 2008 kasvua oli yksitoista prosenttiyksikköä”. Tutkimuksessa selvisi myös, että lähes puolet vastanneista käyttää tietokonetta ainoastaan internetin selaamiseen, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että internet on vakinaistanut paikkansa suomalaisten arjessa. (Tilastokeskus 2012a.)

TNS Gallup ja IAB Finland tuottivat yhteistyössä vuosien 2010 ja 2012 aikana suomalaisten internetin käytön kehitystä koskevan gallupin, joka on ensimmäisen kerran toteutettu jo vuonna

1999. Vuoden 2012 tutkimuksessa vastaajaryhmää edustivat 15-79-vuotiaat ja vastauksia oli kaikkiaan saatu 2007 kappaletta. Tutkimuksessa ilmenee, että varsinkin iäkkäämmän väestön Internetin käyttö on yleistynyt huimaa vauhtia. Vuoden 2006 keväällä 25 prosenttia 65-79-vuotiaista käytti Internetiä edellisen kuukauden aikana, vuoden 2012 luku oli keväällä noussut jo 60 prosenttiin. Tutkimuksen mukaan Internetiä käyttää viikoittain jo 88 prosenttia vastanneista ja 72 prosenttia vastanneista on edes joskus tehnyt verkko-ostoksia Internetissä (TNS Gallup 2012.)

4.2 Internet-markkinoinnin ensiaskeleet

Ennen internetin sosiaalisen median syntyä, Web 1.0 ajalla, markkinointi internetissä oli täysin yksisuuntaista. Yritys saattoi kerätä tietopakettit toiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan rakentamilleen kotisivuille, josta asiakas pystyi ne lukemaan. Yritykset käyttivät markkinoinnissaan myös sähköpostia ja kykenivät hyödyntämään tätä massamarkkinoinnissa. Ideana oli saada omalle yritykselle näkyvyyttä, mutta vielä tässä vaiheessa ilman vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Samalla tavalla kuin televisiomainoksissa, Internetissä hyödynnettiin vapaat sivupaikat niin sanottuna pakkomarkkinointina esimerkiksi mainosbannereiden muodossa. (Borges 2009, 35.)

Internet markkinoinnissa Web 1.0 ajalla tuotelähtöisyys oli lähes ainoa kilpailukeino, jota yritykset hyödynsivät. Markkinointi painottui täysin uuden idean myymiseen vanhan tuotteen tilalle siitä huolimatta tarvitsiko asiakas kyseistä tuotetta ollenkaan. Internetiä hyödynnettiin pääasiassa vain mainontaan, eikä niinkään markkinoimiseen. Massamarkkinoinnin ollessa internetin ainoita hyödyntämistapoja, yksittäisten kohderyhmien tavoittamiseen ei osattu panostaa. (Juslén 2009, 42 - 44.)

Suurin murros Internet-markkinoinnissa tapahtui kun Web 1.0 kehittyi Web 2.0 ympäristöksi. Web 1.0 tarkoittaa Internet-markkinoinnin alkukaudella vallitsevaa tapaa hyödyntää Internetiä markkinoinnissa, tällöin markkinointi toteutettiin Internetissä ilman vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Web 1.0 voidaan nähdä yksisuuntaisena markkinointina, jossa yritys määrää asiakkaalle kerrottavan sisällön. Kaikkia sivustoja, joissa vierailija ei pysty kommunikoimaan yrityksen kanssa, voidaan kutsua Web 1.0 sivuiksi. Näillä sivuilla Internetin käyttäjä kykenee ainoastaan lukemaan sivujen sisällön tai lataamaan sivuilta aineistoa. Yrityksen kotisivut, joissa ei ole mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa voidaan katsoa kuuluvaksi tähän Web 1.0 maailmaan. (Borges 2009, 36 - 37.)

Verkkokaupat, jotka tarjoavat tietoa tuotteista ja on-line katalogeja luottavaksi kuuluvat myös tähän samaan Web 1.0 ryhmään. Nämä rajoittuvat siihen, että sivulla vieraileva Interne-

tin käyttäjä ei pysty itse esimerkiksi kommentoimaan tuotteita tai tuottamaan muutakaan sisältöä sivulle. (Borges 2009, 36 - 37.)

Sosiaalisen median kehittymisen jälkeen Internetin markkinointimahdollisuudet ovat kasvaneet valtavasti. Web 2.0 voidaan nähdä Web 1.0 sosiaalisena versiona, jossa teknologinen kehitys on sosiaalista kehitystä merkityksettömämpi. Web 2.0 tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa reaaliajassa. Nyt asiakas pystyy itse luomaan sisältöä Internetiin, kommentoimaan tuotteita, arvostelemaan tuotteita, keskustelemaan muiden käyttäjien kanssa sekä näin vaikuttaa muiden käyttäjien mielipiteisiin. Internetin tuoma läpinäkyvyys on antanut yrityksille uudenlaisen haasteen, jossa olemalla itse aktiivinen sisällön tuottaja, ja vastaamalla reaaliaikaisesti asiakkaiden palautteisiin, yritys kykenee vahvistamaan asiakastyytyväisyyttä. (Borges 2009, 38 - 39; Juslén 2009, 67.)

Uudenlainen markkinointi edesauttaa yrityksen saavutettavuutta, sillä asiakas pystyy milloin vain olemaan yhteydessä markkinoijaan ja saamaan palautetta. Moni yritys onkin hyödyntänyt tämän ja palvelee käyttäjiä ympärivuorokautisella on-line palvelulla.

5 Digitaalinen media markkinointikeinona

Markkinoinnin asiantuntija Philip Kotler (2005, 107) toteaa, että jos yritys ei hyödynnä mediaa kaikkiin sopiviin tarkoituksiin, sillä ei ole mahdollisuutta menestyä. Mediaksi määritellään kaikki julkiseksi asetettu tieto, joka on helposti suuren joukon saatavissa. Tieto voi olla esillä milloin vain ja minkälaisessa muodossa vain, kunhan se on julkista. Media voi kuitenkin olla myös maksullinen. Mediaksi kutsutaan siis kaikkia joukkoviestimien välineitä, viestintäkanavia ja viestinvälittäjiä. Tutuimmat esimerkit näistä voisivat olla sanomalehti, televisio ja radio. (Korpi 2010, 7.)

Median digitaalisiin välineisiin kuuluvat Internet, sähköposti, mobiili ja digi-TV. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen yleistyy alati kehittyvässä digimaailmassa, jossa älykoneita hyödynnetään yhä enemmän personoimalla asiakasmarkkinointia yksilöllisesti. Digikanavien suurin ero ja etu perinteisiin medioihin nähden on kuluttajan oma osallistuminen tiedon saamiseen. Kuluttaja voi valita mitä, mistä ja milloin haluaa saada tietoa. Digikanavien vahvuutena on myös reaaliaikainen yhteydenpito kuluttajan ja tuottajan välillä sekä kustannustehokkuus. Kustannustehokkuus ilmenee parhaiten verratessa esimerkiksi sähköpostin ja tavallisen kirje-postin aiheuttamia aika- sekä hintakustannuksia. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen, 2006, 25 - 26, 32-34.)

5.1 Internetin markkinointivälineet

Internet on markkinointivälineenä vuorovaikutteinen tapa tuoda oman yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaan tietoisuuteen reaaliajassa. Internet ei pelkästään tarjoa mahdollisuutta esitellä omia tuotteita kohderyhmille, vaan se tarjoaa mahdollisuuden keskustella asiakkaiden kanssa näiden tarpeista ja mieltymyksistä. Internetin reaaliaikaisuus tuo yrityksille edun olla yhteydessä asiakkaisiin ympäri vuorokauden ja palvella heitä aina kun tarve vaatii. Samoin asiakas pystyy nopeasti reagoimaan yrityksen markkinointiin ja esimerkiksi ostamaan tuotteen heti sen ilmestyttyä verkkokauppaan, ilman suurempia eleitä. (Paloheimo 2009, 48.)

Internetissä käyttäjät myös toimivat yritysten markkinoinnin välittäjinä jakamalla yrityksen mainontaan toisille Internetin käyttäjille alkuperäisen sivuston ulkopuolella. Internet-markkinoinnin oikeanlainen kohdentaminen on helposti mitattavissa käyttäjien reaktioita seuraamalla. Näin saadaan selville, missä tietyt mainokset saavat käyttäjän klikkaamaan mainosta ja missä eivät. Välittömän vuorovaikutuksen vuoksi yritysten on helppo seurata asiakkaiden toimintoja sivuillaan ja tehdä näin päätelmiä asiakkaita kiinnostavista tuotteista. Voidaan esimerkiksi todeta, millä sivustolla tiettyä mainosta klikataan eniten. (Paloheimo 2009, 50 - 51.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 279 - 280) toteavat, että matka on tuote, jota ei voida konkreettisesti varastoida, se koostuu lähinnä mielikuvista ja informaatiosta jota matkan myyjä luo asiakkaalle. Internet tarjoaa loistavat puitteet nimenomaan matkatuotteen varastoimiseen, sillä sitä on helppo ja nopea käyttää, sekä päivittää ja muunnella ja saattaa miljoonien ihmisten saavutettavaksi. Internetmarkkinointi ei ole sidoksissa aikaan, sillä Internet on auki 24 h vuorokaudessa, jolloin sinne voi ladata uutta tietoa tai päivittää vanhaa. Varaus- myynti- ja asiakastoiminnot ovat Internetissä reaaliaikaisia, mikä nopeuttaa asiakkaan kaupankäyntiä. Internetin vahvuuksia on myös helppo ja nopea tapa kommunikoida asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tilastokeskuksen teettämän tietotekniikan käyttöä yrityksissä tutkineen tutkimuksen mukaan Suomen matkailu- ja ravitsemistoiminnan saaduista tilauksista 29 prosenttia saatiin Internet-kaupalla ja sähköisesti tehdyt ostot kattoivat jo 55 prosenttia kaikista ostoista. (Tilastokeskus 2012b.) Internetissä hyödynnettävä maksuliikenne mahdollistaa nopean ja helpon tavan ostaa tuotteita ja palveluita. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 281) mukaan jo 90 % pankkipalveluista hoidetaan Suomessa sähköisesti. Tiedon saanti ja ostaminen on Internetissä niin helppoa, että asiakas pystyy jo itse räätälöimään matkansa mieleisekseen ilman perinteisten matkatoimistojen apua.

5.1.1 Hakukoneet

Matkailun Industry manager Niina Sauvolainen (2011) Google Finland Oy:stä totesi ”Globaali on-line markkinointi ja sen tulevaisuus” -seminaarissa, hakukoneiden olevan käytännön työkalu matkan suunnitteluvaiheessa ja hakukoneen olevan suomalaisten ensimmäinen matkailuinspiraation lähde internetissä. Sauvolaisen mukaan internetissä tehdään päivittäin neljä miljardia hakua, suomalaisista 63 prosenttia kertoo löytäneensä käyttämilleen matkailusivustoille hakukoneen kautta. Hakukone voi toimia yrityksen matkamyymlänä verkossa, jossa tavoitetaan myös kansainväliset matkailijat.

Hakukoneiden tarkoituksena on tarjota kuluttajille heidän tarpeitaan vastaava ajankohtaista sekä laadukasta tietoa. Hakukoneet toimivat tiedon kokoajina, jonka kautta kuluttajat voivat löytää etsimänsä kiinnostuksen kohteesta monia eri sivustoja ja valita niistä parhaiten omia tarpeitaan vastaavat. Tuotteiden ja palveluiden tarjontaa etsittäessä, hakukoneet ovat pikavastauspalveluita, jotka tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden löytää haettuja kriteereitä vastaavia markkinoijien mainoksia ja sivuja sillä hetkellä kun kuluttaja niitä tarvitsee. (Juslén 2009, 107 - 109.)

Käytännössä hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti tuotteen näkyvyyden lisäämistä hakukoneiden tulossivuilla. Hakutulosten lisäämiseksi voidaan käyttää maksullista hakukonemainontaa tai yritys voi pyrkiä luonnollisen hakutulossijoituksen parantamiseen, jota kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa potentiaalinen asiakas, kun tämä on jo ilmaissut hakunsa kautta kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. Suomessa Google on markkinaosuudeltaan suurin hakukone. (Paloheimo 2007, 91 - 92.)

Googlea voi hyödyntää joko maksullisena tai maksuttomana mainospaikkana. Maksullisena se toimii niin, että eniten maksanut yritys saa tulossivun ensimmäisen paikan ja toiseksi eniten maksanut toisen paikan ja niin edelleen. Järjestys määräytyy klikkausprosentin, laatuasteiden ja hintatarjousten perusteella. Tulossivujen järjestyksistä käydään siis jonkin näköistä huutokauppaa. Yritys valitsee, minkä hakusanojen kohdalla haluaa näkyä ja minkälainen mainos sen yhteydessä näytetään, kuinka paljon hakukoneen kautta tehdystä klikkauksesta halutaan maksaa ja minkälainen on päiväbudjetti. Google ei veloita maksua vielä näkyvyydestä tulossivulla, vaan klikkauksesta, joka sen kautta tehdään. Yrityksen täytyy määrittää päiväbudjetti, jonka täytyttyä mainos poistuu Googlen tulossivulta. (Paloheimo 2007, 92 - 93.) Googlella on käytössä laatuastejärjestelmä, jota se soveltaa kaikkien maksullisten mainostajien klikkaushinnan määrittämiseen, eli mitä paremmat laatuasteet yritys saa, sitä edulli-

semmat ovat klikkausten hinnat. Laatua määrittää hakusanojen täsmällisyys sivun sisältöön nähden ja hakusanojen aiempi tehokkuus sekä mainostekstin osuvuus. (Poutiainen 2006, 70.)

Luonnollinen hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä yrityksen omien sivustojen sisällön rakentamista niin, että tekstit vastaavat mahdollisimman tarkoin hakukoneeseen syötettyjä hakusanoja. Tällöin hakukoneet huomioivat yrityksen sivujen sisällön helpommin ja hakija saa tulokset nopeammin. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää suorittaa jonkin näköistä seuranta ja analyysia käytetyistä hauista, jotta oman sivun sisältö saadaan vastaamaan niitä. Monet yritykset tarjoavat hakukoneoptimointi palveluita, jolloin suoritetaan hakusana analyysi, ja rakennetaan asiakasyrityksen sivut sen pohjalta vastaamaan hakusanoja. (Merisavo ym. 2006, 158.)

5.1.2 Kotisivut

Yrityksen kotisivujen ulkoasu ja sisältö luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä, sen vuoksi on tärkeää, että kotisivujen ulkonäkö vastaa yrityksen imagoa ja on tunnistettavissa. Kotisivut ovat yrityksen oma mainospaikka Internetissä, jossa yritys itse voi vastata täysin sivujen sisällöstä. Hyvien kotisivujen rakentamisessa on kiinnitettävä huomiota sisällön esittelemiseen asiakkaan mielenkiintoa herättävällä tavalla, tarjoten kuitenkin kattavasti faktoja tuotteista ja yrityksen toiminnasta, pelkkä tuotteiden listaaminen ei välttämättä ole oikea tapa houkuttaa asiakas ostamaan. Sivuilta täytyy löytyä yrityksen yhteystiedot helposti ja riittävän tarkasti. Perussisällön tulee ainakin kattaa seuraavat asiat: yrityksen toiminnan kuvaus, henkilöstö ja johto, tuotteiden ja palveluiden esittelyt ja ratkaisut asiakkaan kannalta, jälleenmyyjät tai muut tuotteiden myyntikanavat, rekrytointi osio, sekä tarkat yhteystiedot. Saavutettavuuden kannalta on hyödyllistä tehdä hakusana-analyysi kotisivujen sisällön optimoimiseen hakukoneiden hakuja vastaaviksi. (Paloheimo 2009, 177 - 178.)

Kotisivujen sisällössä voidaan käyttää kuvia, ääntä ja videoita. Teknisen rakenteen kohdalla tulee kiinnittää huomiota, että sivustot toimivat hyvin ilman suurempia ongelmia. Sivut voivat sisältää vuorovaikutteisia osioita, joissa asiakas voi esimerkiksi jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten tai kotisivut voivat sisältää sosiaalisen median piirteet täyttäviä blogikirjoituksia, joita asiakas voi itse kommentoida. Mikäli yrityksellä on muualla Internetissä tuotteita tai palveluita esillä, on hyvä linkittää nämä kotisivuilta löydettäväksi, esimerkiksi yrityksen Facebook- sivun voi laittaa linkkinä kotisivuille ja kehottaa asiakasta vierailemaan siellä. Yrityksen saatettua kotisivut Internetiin, on hyvin oleellista, että niitä päivitetään jatkuvasti ajankohtaisiksi ja seurataan sivulla kävijöiden käyttäytymistä, jotta sivut saadaan parhaiten vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Paloheimo 2009, 179 - 181.)

5.1.3 Sähköposti

Sähköpostimainonta on kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat perinteisen painetun postin sijaan. Sähköpostin etuja perinteiseen kirjepostiin ovat nopeat toimitukset ympäri maailmaa sekä sähköpostiin reagoimisen seuraaminen ja mitattavuus. Perinteisen kirjepostin kohdalla ei voida ilman asiakkaan omaa toimintaa tietää, onko posti avattu tai onko sitä hyödynnetty, sähköpostissa voidaan nähdä, milloin posti on saapunut perille ja onko se avattu ja mitä linkkejä sen kautta on käytetty, näin voidaan mitata postin tehokkuutta ja selvittää minkälaiset viestit kiinnostavat asiakasta. Sähköpostimainonta on lisäksi perinteiseen postiin verrattuna ympäristöystävällinen tapa viestiä asiakkaan kanssa. (Salo 2012.)

Sähköpostiviestin seuraamisen mahdollisuus tekee tästä markkinointivälineestä tärkeän ja yhden suosituimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä. Viestiä voidaan seurata, kun saaja tekee viestille jotain, joka saa aikaan käynnin tai latauksen lähetysohjelmalla, esimerkiksi avaa sähköpostin sisältä linkin, joka vie lähettäjän omille sivuille. Jotkut käyttöjärjestelmät estävät viestin avaamisen ilmoituksen saapumista lähettäjälle, joten tämä ei ole täysin luotettava tapa mitata todellisia viestin avaamisprosentteja, kun taas avattu linkki tai muu polku tarjoajan sivulle viestin sisällä, tallentuu suoraan lähettäjän palvelimelle. Viestien seuraamisen kannalta tärkeää tietoa saadaan myös avausajankohdista, mitkä mahdollistavat viestin lähetysohjelman optimoimista otolliseksi juuri kyseiselle vastaanottajalle. (Salo 2012.)

Sähköpostimarkkinoinnin perustana on hyvin rakennettu markkinointirekisteri, jonne on kerätty kaikkien yrityksen asiakkaiden sähköpostimainontaan varten luovuttamat sähköpostiosoitteet. Asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta on hyvä yrittää kerätä sähköpostiosoitteita mahdollisimman paljon ja erilaisin keinoin, täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaalla täytyy olla oikeus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista, vaikka tämä luovuttaisikin osoitteensa yritykselle. Esimerkiksi kilpailuun osallistuminen voi olla hyvä keino kerätä sähköpostiosoitteita, mutta tällöin tulee kilpailulomakkeessa olla kohta, jossa täyttävä voi kieltäytyä sähköpostiosoitteen käyttästä markkinointitarkoitukseen. (Juslén 2009, 257 - 258.)

Juslénin (2009, 258 - 259) mukaan sähköpostin vastaanottaja tekee postin avaamispäätöksen alle kahdessa sekunnissa ja avaamisen jälkeen lukemisen jatkamispäätöksen viiden sekunnin sisällä avaamisesta. Tämä tarkoittaa, että viestin otsikon on oltava se tekijä joka saa vastaanottajan avaamaan viestin ja toiseksi on tärkeää, että viestin ensimmäinen lause saa lukijan mielenkiinnon heräämään jolloin viesti todennäköisesti luetaan kokonaisuudessaan. Pelkkä sisällön lukeminen ei vielä takaa onnistunutta markkinointia. Vastaanottaja pitäisi saada sähköpostin kautta siirtymään yrityksen oman palvelimen sivulle, josta mahdolliset ostopäätökset

voi tehdä. Näiden kolmen kohdan täytyttyä on sähköpostimarkkinointi onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla.

5.1.4 Sosiaalinen media

Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimuksen mukaan keväällä 2010, jo 42 % 16 - 74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Eniten jäseneksi rekisteröityneitä löytyy 16 - 24- vuotiaista, peräti 83 %, 35-44 -vuotiaista rekisteröityneitä oli 44 %. Vanhimmissa ikäryhmissä osallistuminen on vielä hieman vähäisempää. Tutkimuksen mukaan kaikissa ikäryhmissä rekisteröityneitä naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. (Tilastokeskus 2012c.)

Sosiaalisen median määrittelyä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa kuvattiin jo luvussa kolme, joten tässä luvussa tutustutaan enemmän erilaisiin olemassa oleviin sosiaalisen median sivustoihin ja niiden käyttötarkoituksiin. Juslénin (2009, 117) mukaan sosiaalisen median erilaiset palvelut voidaan jakaa niiden pääasiallisen tehtävän mukaan kolmeen luokkaan: verkottumispalvelut (edistävät yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä), sisällönjulkaisupalvelut (tarjoavat kenelle tahansa kanavan julkaista omaa sisältöään kaikkine nähtäväksi Internetissä) sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (tarjoavat välineitä järjestellä Internetissä olevaa tietoa, ja arvioida yhteisön avulla, julkaistun tiedon laatua). Kaikki kolme sosiaalisen median muotoa pitävät kuitenkin sisällään samat pääpiirteet eli ne ovat avoimia, käyttäjät tuottavat niiden sisällön, niissä keskustellaan ja osallistutaan jollain asteella, ja ne muodostavat yhteisöjä ja verkottumista. Korpi jaottelee sosiaalisen median palvelut myös kolmeen luokkaan niiden päätehtävien mukaan, jotka vastaavat suurelta osin Juslénin edellä mainittuja lyhyemmässä muodossa. Ne ovat julkaiseminen, verkostoituminen ja jakaminen. Korpi erottaa julkaisemisen ja jakamisen niin, että jakamisella tarkoitetaan muun kuin tekstitiedon jakamista Internetissä, eli kuvien, videokuvan ja äänitiedoston jakamista. (Korpi 2010, 21 - 22.)

Verkostoitumispalveluista Facebook on suurin yhteisöllinen media, jolla on jo 550 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Facebook on henkilökeskeinen, mikä tarkoittaa, että jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, jonka kautta Facebookissa voi toimia ja osallistua. Yritykset voivat perustaa joko yrityksen nimen omaavan yhteisön tai oman sivun. Sivun ominaisuudet ovat markkinoijan kannalta hieman hyödyllisemmät, sivu tarjoaa monipuolisen tilastoinnin ja mahdollisuuden linkittää tietoa muihin sovelluksiin. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 52-53.) Henkilökeskeisiä verkostoitumispalveluita ovat myös esimerkiksi suomalainen irc-galleria ja maailmanlaajuinen MySpace.

LinkedIn on työ- ja liike-elämään perustuva verkostoitumispalvelu, jossa henkilön profiili on rakennettu ansioluettelon tyylisesti sisältäen usein henkilön CV:n. Palvelun tarkoituksena on verkottaa liike-elämän ihmisiä toisiinsa, lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus esitellä erikoisosaamistaan lisäämällä sivuilleen blogi-merkintöjä tai jakamalla tiedostoja. (Juslén 2009, 119.) LinkedInistä löytyy erilaisia keskusteluryhmiä, joissa henkilöt voivat osallistua oman alansa keskusteluihin, tuoden omaa osaamistaan esille. Palvelusta löytyy monien yritysten ryhmiä työntekijöilleen. (Leponiemi ym. 2010, 55 - 56.)

Plaxo on alun perin perustettu sähköisten käyntikorttien jakamispalveluksi, mutta on sittemmin saanut paljon piirteitä LinkedIniltä ja Facebookilta. Plaxo on edelleen pelkästään liike-elämään verkostoitumiseen painottunut palvelu. Liike-elämän yhteisöpalveluita voidaan hyödyntää rekrytoinnissa. (Leponiemi ym. 2010, 56.)

Tiedonjakamispalveluista ehkä tunnetuin on videon julkaisemiseen tarkoitettu YouTube. YouTubeen voi ladata videoita ja kommentoida muiden videoita. Palvelussa on mahdollista avata oma kanava, jota muut palvelunkäyttäjät voivat seurata. YouTubea voidaan käyttää markkinoinnissa lataamalla yrityksen esittelyvideo tai tuote-esittelyjä. Palveluun voi ladata lähes minkä vaan yleisen laitteen tuottamaa videokuvaa, jonka palvelu itse muokkaa oikeaan formaattiin. YouTube on helppokäyttöinen ja sen sisältöä voi helposti linkittää muihin sovelluksiin. Flickr on valokuvaukseen ja kuvien jakamiseen painottunut julkaisupalvelu, jossa yritykset voivat esimerkiksi esitellä visuaalisia taitojaan. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden koota sen käyttäjistä ryhmiä tietyn aihealueen ympärille. (Juslén 2009, 120 - 121.)

Blogit, wikit ja keskustelufoorumit voidaan luetella tiedonjakamispalveluihin eli sisällönjulkaisuun tarkoitettuihin palveluihin. Blogit ovat päiväkirjamerkinän omaisia kirjoituksia, jotka yleensä näkyvät aika järjestyksessä. Blogit voivat tekstin lisäksi sisältää kuvia ja videoita ja usein niissä on kaikille vapaa mahdollisuus kommentoida blogin sisältöä. Blogit ovat useimmiten yksityishenkilöiden pitämiä, ne voivat kertoa henkilön omista kokemuksista tai ne voivat olla rakennettu jonkin tietyn teeman ympärille. Blogia voi kirjoittaa kuka vain missä vain, yleensä blogi-sivut ovat ilmaisia ja helppo käyttää. Yritykset voivat hyödyntää blogia omassa markkinoinnissaan, kertoen siellä esimerkiksi tulevista tapahtumista ja muuten yrityksen ajankohtaisesta toiminnasta. Blogi ei välttämättä sovellu yrityksen ainoaksi Internetkanavaksi, mutta se voi tuoda lisäarvoa esimerkiksi yrityksen kotisivujen yhteydessä käytettynä. (Juslén 2009, 113 - 114.)

Wikeistä Suomessa tunnetuin palvelu on luultavasti Wikipedia. Nämä tiedonjakamispalvelut toimivat täysin yksityisten Internet-käyttäjien ylläpitämänä. Palvelu tarjoaa ilmaisen vapaan sisällön tietosanakirjan, joka on yhteisöllisesti koottu, eli sinne voi jokainen vapaasti rekisteröitymättä lisätä ja muokata tietoa. Wikipediaa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa esi-

merkiksi lisäämällä sinne oman yrityksen palveluihin tai tuotteisiin kuuluvaa tietoa. Keskustelufoorumit kokoavat samanhenkiset ihmiset yhteen, foorumeissa voi julkaista omalla nimellä tai nimettömänä. (Juslén 2009, 114-115; Leponiemi ym. 2010, 58 - 59.)

Luokittelu- ja arviointipalveluihin kuuluu esimerkiksi Digg-sivusto, joka tarjoaa käyttäjilleen sosiaalisen kirjanmerkki järjestelmän. Palveluun voi tallentaa löytämiään hyviä linkkejä Internetistä ja muut käyttäjät voivat antaa linkille positiivisen äänen digg tai negatiivisen äänen bury. Eniten ääniä saaneet linkit näkyvät sivustolla ensimmäisinä ja vähiten ääniä saaneet linkit hautautuvat sivustoon. Kyseessä olevien palveluiden käyttö yrityksen markkinoinnissa voi olla haasteellista, sillä linkittämäsi sivu voi pahimmassa tapauksessa saada pelkkiä bury ääniä.

Arviointipalveluihin kuuluva TripAdvisor kokoaa yhteen matkailupalveluiden tuottajat ja niiden käyttäjät. Palvelun perusidea on tarjota yrityksille mahdollisuus esitellä oma matkailupalvelunsa ja matkailijoille mahdollisuuden arvioida ja kommentoida näitä. Palvelu on kansainvälinen ja sillä on yli 20 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Palveluun voivat lisätä itsensä niin hotellit kuin nähtävyydet, kohteet ja ravintolat. Palvelusta löytyy yli 50 miljoonaa arvostelua. TripAdvisorin suosiosta ja käyttöasteesta kertoo myös se, että palveluun lisätään joka minuutti 26 uutta matkailuarvostelua ja suosittelua. Yrityksen markkinoinnin kannalta TripAdvisor tarjoaa ilmaisen Internet-paikan esitellä oma yritys asiakkaille, lisätä kuvia ja videoita ja palvelussa voi vastata reaaliajassa omaa yritystä koskeviin arvosteluihin ja osallistua TripAdvisorin omiin keskustelufoorumeihin. (Egan 2011.)

6 Tutkimuksen suorittaminen

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat tilanteisiin joissa halutaan numeerinen tulos mahdollisemman suurelta joukolta yleensä vähintään sata yksikköä. Määrällinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa halutaan vastaus kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, eli kysymyksiin joissa tulokset voidaan esittää numeerisesti. Tutkimuksen toteutustavaksi on valittu kysely. Kyselyn muoto on standardoitu eli vakioitu, mikä tarkoittaa, että kaikille vastaajille esitetään samalla tavalla, samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Kysely sopii tutkimuksiin, joissa tutkitaan ihmisten henkilökohtaisia asioita, kuten mieltymykset. Tässä tutkimuksessa kysely suoritettiin Internet-kyselynä. Kyselylomakkeessa käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jolloin kysymykset ja vastaukset olivat ennalta määritettyjä ja rakennettuja ja kysymysten vastausvaihtoehdot olivat toisensa poissulkevia. (Heikkilä 2008, 50; Vilka 2007, 17.)

6.2 Kyselyn toteuttaminen

Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakepohjaan tehty, kyselyyn (Liite 1.) johtava linkki, julkaistiin Facebook-palvelussa sijaitsevalla Unkari.info-sivulla. Unkari.info-sivulla on noin tuhat tykkääjää ja sivusta tykkäävien henkilöiden yleisin ikä on 35 - 54 vuotta. Tykkääjien sukupuolijakaumaa ei pystytä määrittelemään henkilöiden yksityisyydensuojan vuoksi. Vastaajiksi on valittu tämän Unkari.info-sivun tykkääjät, jotka pääsevät vapaasti lukemaan sivun sisältöä. Voidaan olettaa, että Unkari.info:n tykkääjät ovat kiinnostuneita Unkarista ja siksi he ovat oikea kohdejoukko tutkittavaksi, mitä sivuja unkarista kiinnostuneet käyttävät matkan suunnitteluun. Kyselyssä ei tarkistettu varsinaista aikomusta matkustamiseen, vaan vastaajia pyydettiin kuvittelemaan tilanne, jossa he ovat aikeissa matkustaa Unkariin.

Kysely julkaistiin ensin tekijän oman Facebook-profiilin kautta Unkari.info-sivuilla 16.5.2012 ja sen jälkeen Unkari.info-sivun ylläpitäjät julkaisivat sen uudestaan 25.5.2012. Kysely oli tarkoitus sulkea 27.5.2012. Vastauksia tuli kyseisenä aikana 43, joten kyselyyn johtava linkki julkaistiin uudestaan Unkari.info-sivulla sekä tekijän että Unkari.info-sivun ylläpitäjien käyttäjäprofiilien kautta 20.8.2012, jonka jälkeen vastauksia saatiin 60 kappaletta.

6.3 Aineiston käsittely

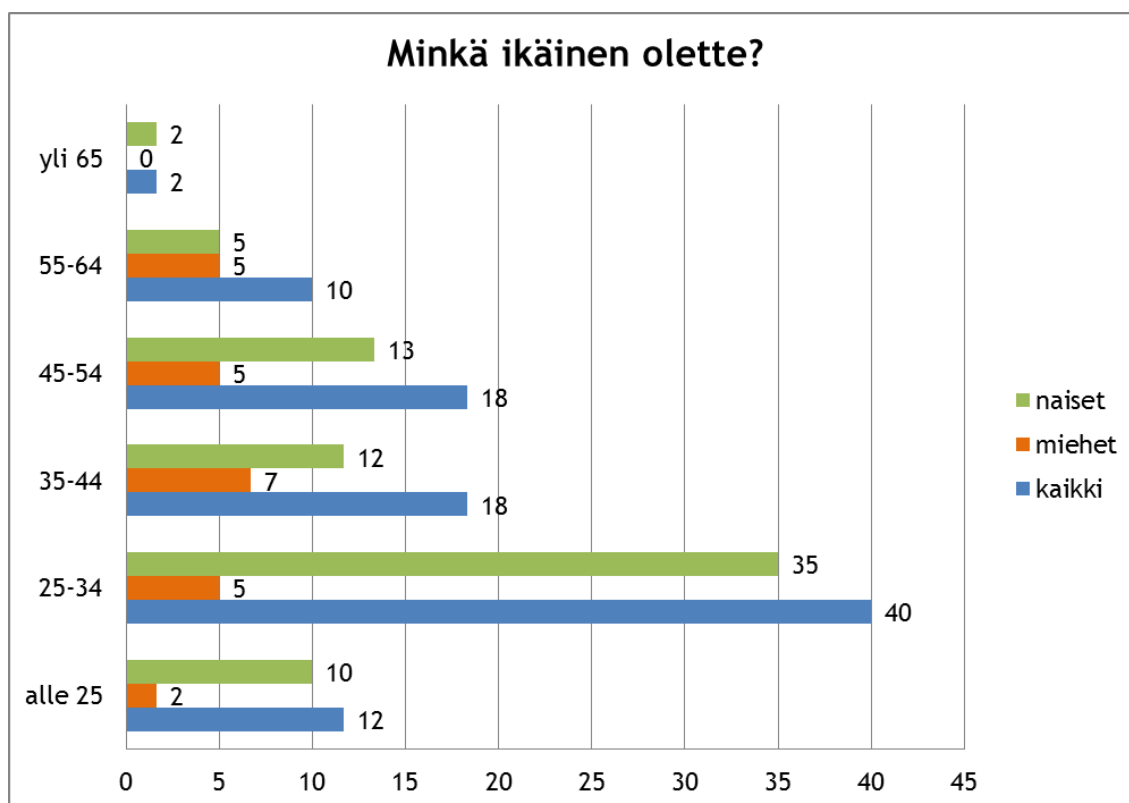
Aineiston käsittely alkaa, kun kyselyllä, haastattelulla tai havainnoimalla saadut tiedot on koottu. Käsittelyllä tarkoitetaan, että saadun aineiston tarkistamisen jälkeen se syötetään numeerisessa muodossa havaintomatriisiin, josta sitä voidaan käsitellä erilaisilla taulukko- tai tilasto-ohjelmilla. Tutkija tarkistaa saadut vastaukset ja poistaa joukosta asiattomat ja puutteelliset vastaukset. (Vilka 2007, 106.)

Tässä tutkimuksessa aineisto tallentui suoraan havaintomatriisiin omaiseen muotoon Internetissä, Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakejärjestelmään, josta se siirrettiin Excel-ohjelmistoon vastausten numeerista käsittelyä ja graafisen havainnoinnin tekemistä varten.

7 Tutkimuksen tulokset

Vastauksia tuli yhteensä 60 kappaletta, joista naisia oli 46 (77 %) ja miehiä 14 (23 %). Tutkimuksessa ei pyritty saamaan vastauksia tietyltä määrältä miehiä tai naisia, koska tutkittavan joukon sukupuolijakauma ei ollut tiedossa. Tutkimuksessa pyrittiin tavoittamaan yleisesti Unkarista kiinnostuneita henkilöitä. Unkari.info-sivujen tykkääjämäärän ollessa noin tuhat henkilöä, on vastausprosentti noin kuusi.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien perustiedoista vastaajan sukupuolta ja ikää numeroina kirjattuna. Vastausten käsittelyvaiheessa iät jaoteltiin kuuteen luokkaan (Kuvio 1), joista vastanneita oli eniten 25 - 34-vuotiaita ja vähiten vastaajia oli alle 25-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita.

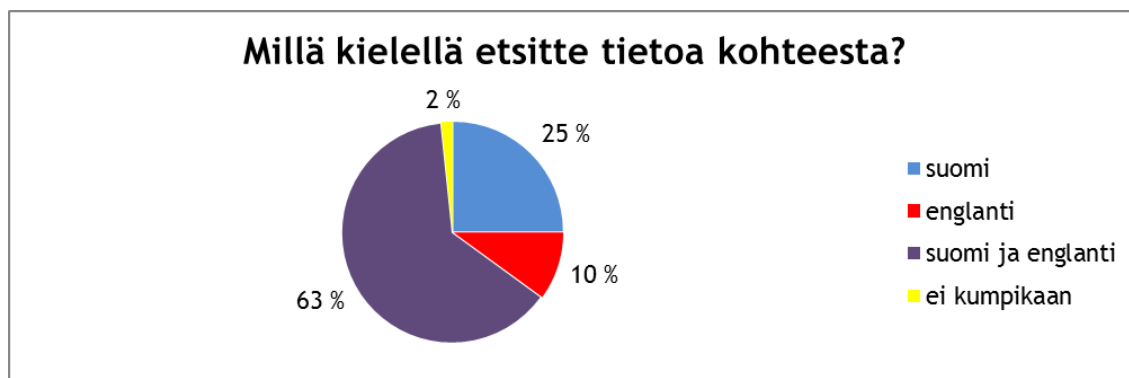


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma (lukumäärät n=60).

Kaikista vastanneista kolme kertoi, että ei ole kiinnostunut Unkarista matkakohteena, loput 57 vastaajaa olivat kiinnostuneita Unkarista matkakohteena. Kyselyssä kehoitettiin kuitenkin kuvittelemaan tilanne, että vastaaja suunnittelee matkaa Unkariin, joten sen vuoksi myös näiden kolmen, joita Unkari ei kiinnosta matkakohteena, vastaukset on otettu mukaan tutkimukseen.

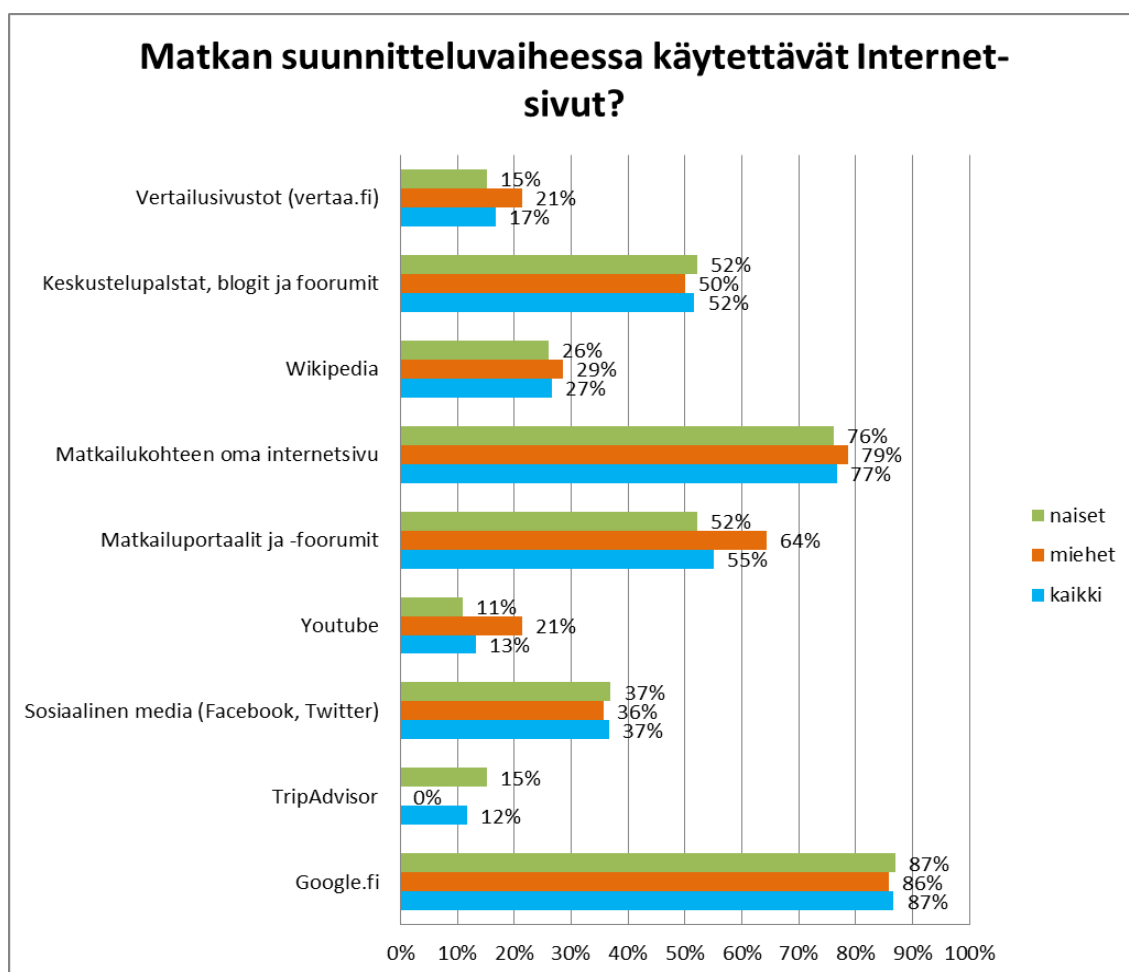
Eniten kaikista vastaajista eli 33 %, ei ollut aiemmin käynyt Unkarissa, toiseksi eniten vastaajista eli 30 % oli käynyt yli viisi kertaa. Kerran käyneitä oli vain 12 % ja 2-5 kertaa käyneitä oli 25 % kaikista vastanneista.

Internetissä haetaan tietoa Unkarista yleisimmin molemmilla sekä suomen että englannin kielellä kuin pelkästään toisella kielellä (Kuvio 2).



Kuvio 2: Tiedon etsinnässä käytettävä kieli (n=60).

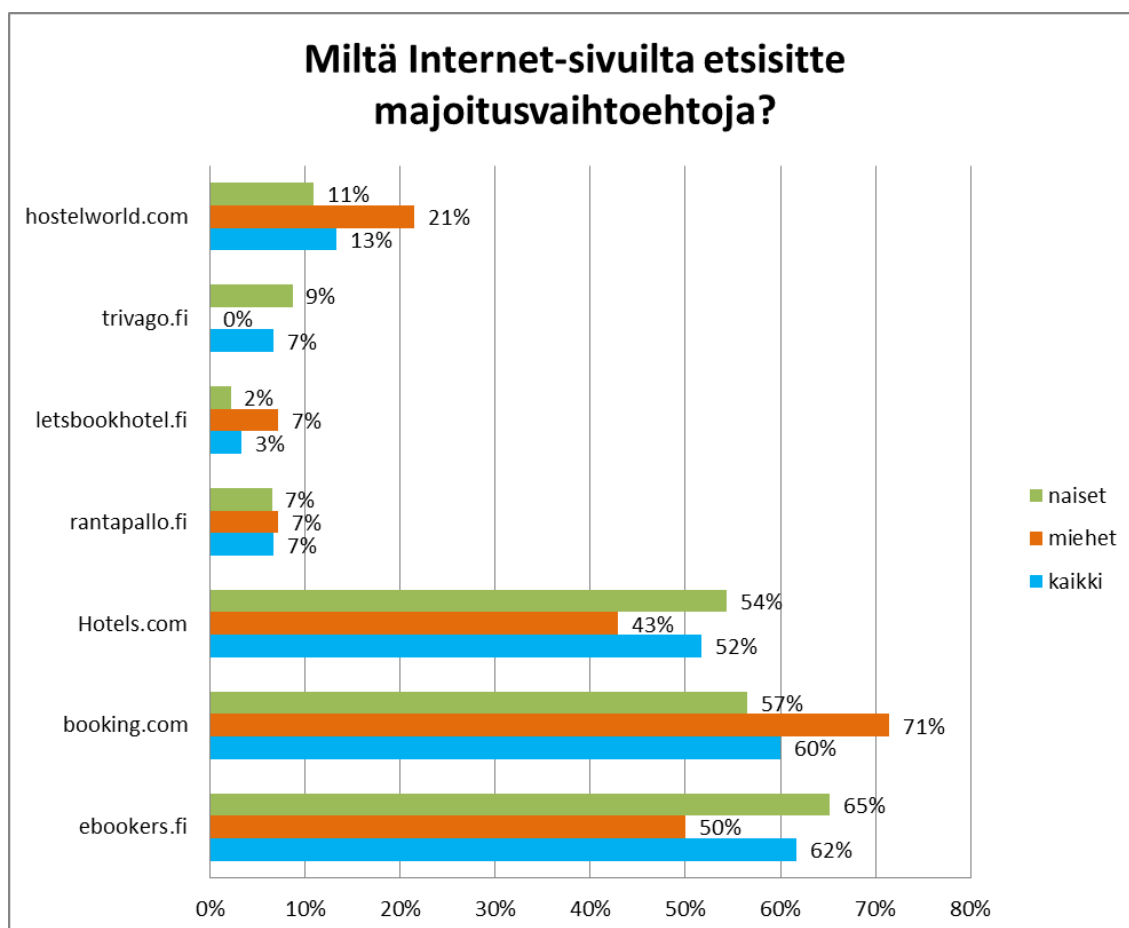
Huomattavan suuri osa sekä miehistä että naisista käyttää mieluiten google.fi-palvelua tiedon etsintään matkan suunnitteluvaiheessa (Kuvio 3). Kysymykseen sai myös valita oman vaihtoehdon, mikäli sitä ei löytynyt valmiiksi annetuista, avoimeen kenttään tuli vastauksiksi seuraavat: Hintaseuranta.fi, Trivago, 2x booking.com, wikitravel, pallontallaajat, viamichelin, 2 x Suomi-Unkari-seura.



Kuvio 3: Matkan suunnitteluun käytettävät Internet-sivut, valittuna kolme mieluisinta (n=60).

Toiseksi eniten käytetään matkailukohteen omia Internet-sivuja (77 %), ja yli puolet vastaajista hyödyntää myös keskustelupalstoja, blogeja ja foorumeita sekä matkailuportaaleja ja foorumeita.

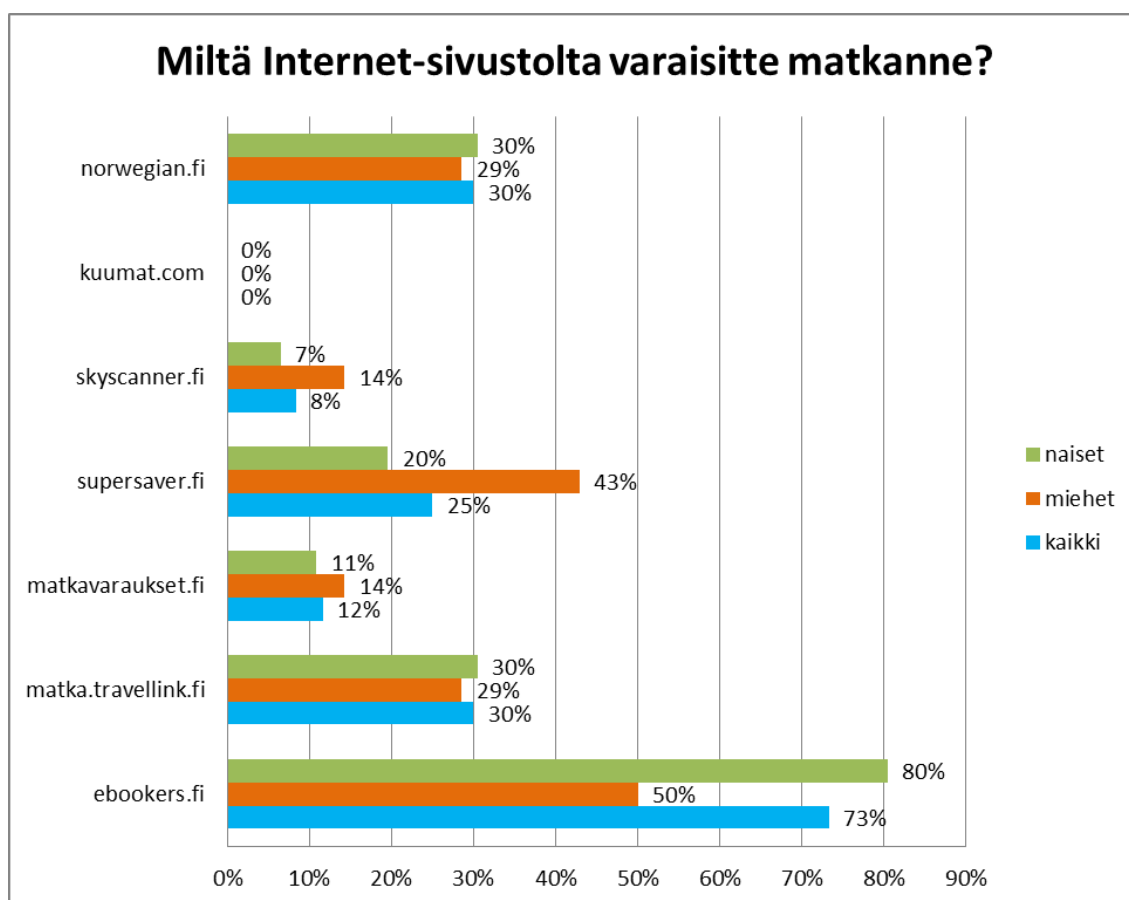
Majoituksen etsimiseen käytettävistä Internet-sivuista, suosituin oli ebookers.fi (62 % kaikista vastaajista) ja toiseksi suosituin sivu oli booking.com (60 % kaikista vastaajista) (Kuvio 4). Vähihen ääniä saivat letsbookhotel.fi (3 %) ja trivago.com (7 %). Kysymykseen sai myös lisätä oman vaihtoehdon, mikäli sitä ei löytynyt annetuista. Vastauksissa oli mainittu seuraavat: 3 x google.com, Tripadvisor, agoda, trivago.de, hoteltelnet.hu, homelidays.com, www.unkari.info, www.dhr.com, agoda.fi, www.onlyapartments.com, akactanya.com, hostelbookers.com.



Kuvio 4: Majoituspaikan etsinnässä käytettävät Internet-sivut (n=60).

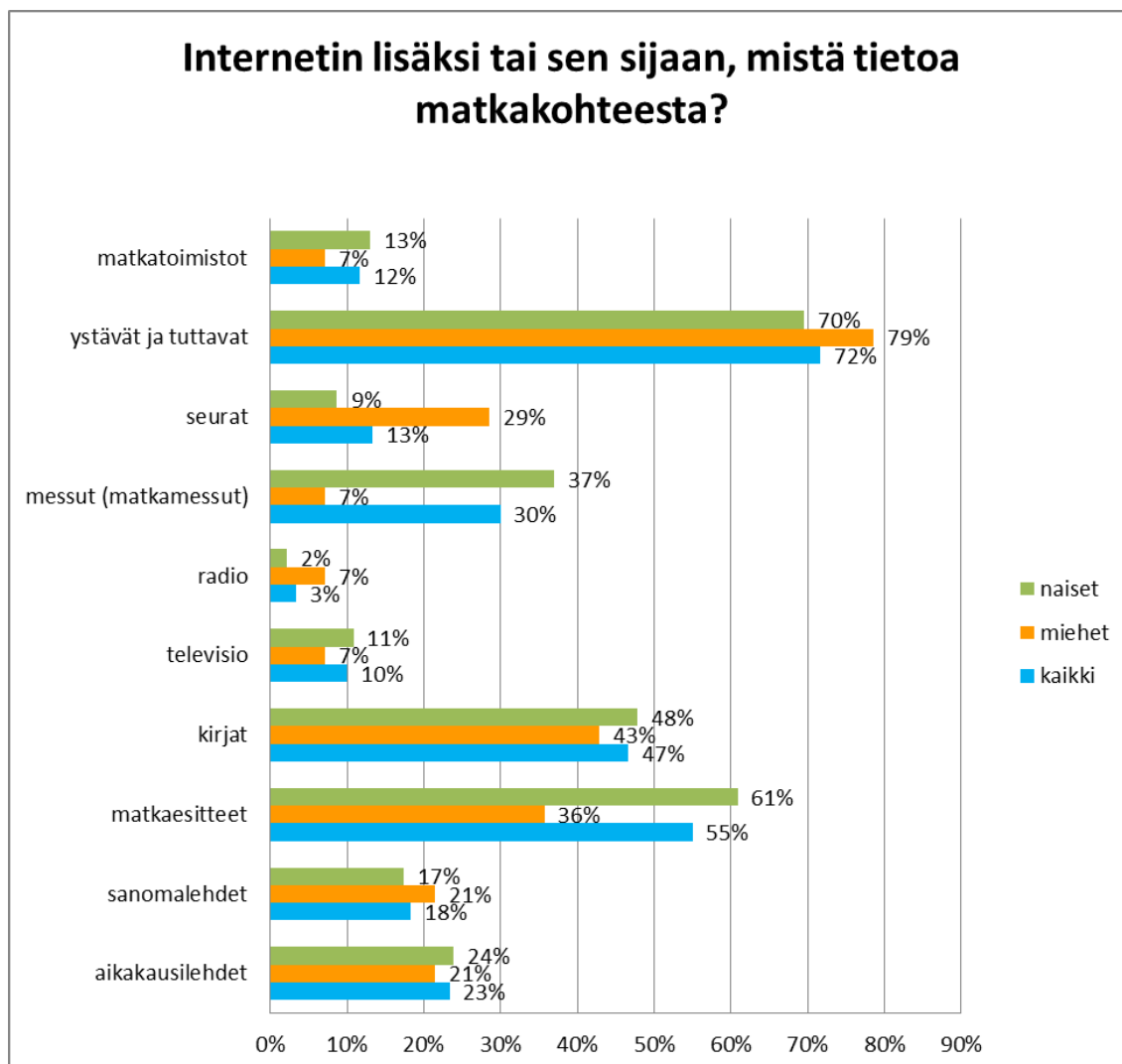
Kysyttäessä (kysymys 8.) vastaajien mieluisinta tapaa varata matka, oli 92 % mielestä Internet mieluisin matkan varaustapa. Matkatoimistoa halusivat hyödyntää vain 5 % vastaajista ja muita keinoja olivat valmiit hyödyntämään 3 % vastaajista. Kyselyssä pyydettiin kertomaan mikä muu vaihtoehto heille on, johon vastauksia tuli kaksi; lennot suoraan lentoyhtiöltä ja Unkarissa asuvan tuttavien kautta, jolla oli matkailupalveluita tarjolla.

Kysyttäessä, miltä sivulta matka varattaisiin, vastaaja sai valita annetuista vaihtoehdoista yhden tai useamman (Kuvio 5). Huomattavasti eniten käytettäisiin Ebookers.com-sivua, 73 % vastaajista. Kysymykseen sai myös lisätä oman vaihtoehdon, vastauksissa oli seuraavat: 5x ryanair.com, 3x Finnair.fi, 3x Wizzair.com, 2x vertaa.fi, 2x aurinkomatkat, wizzair.hu, Travelstart, hintaseuranta.fi, trivago.de, area.fi, booking.com, homelidays.com, soundtravel.fi, kaleva travel, www.unkari.info, www.edreams.com, Hintaseuranta.fi, Lufthansa, Poptravel.fi.



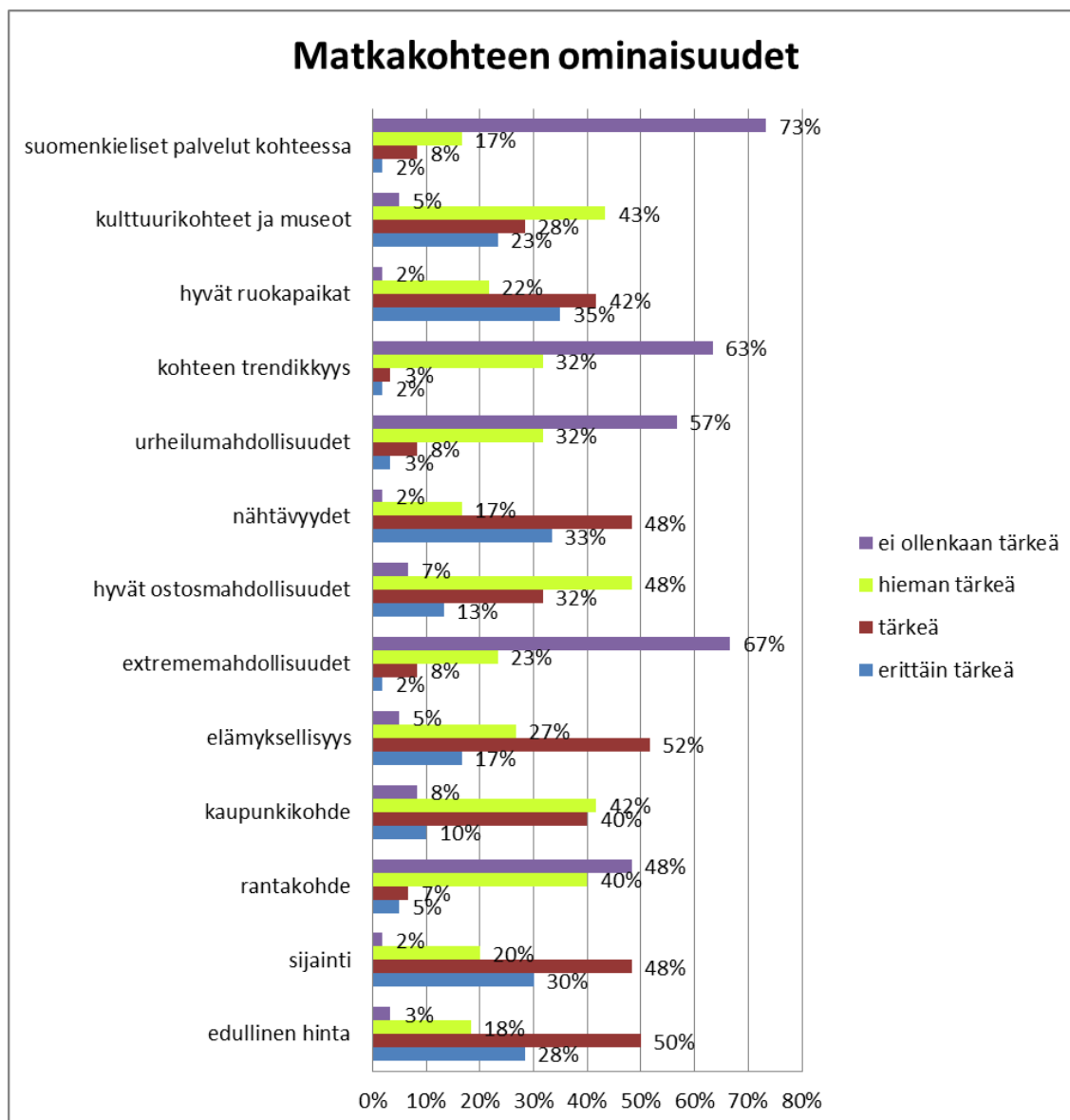
Kuvio 5: Käytettävät Internet-sivut matkat varauksessa (vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja) (n=60).

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin Internetin lisäksi tai sen sijaan (Kuvio 6) tiedonkahukohteita matkakohteesta. Suosituin tapa oli saada tietoa ystäviltä ja tuttavilta, jonka valitsivat 72 % kaikista vastaajista. Yli puolet vastaajista hyödyntäisivät perinteisiä matkaesitteitä ja 47 % vastaajista käyttäisivät kirjoja tiedon etsintään. Radio on vähiten käytetty väline, vain 3 % kaikista vastaajista valitsi sen.



Kuvio 6: Tiedonhakuplaka matkakohteesta Internetin lisäksi tai sen sijaan (n=60).

Kysymyksessä 11 selvitettiin, mitkä ominaisuudet ovat vastaajille tärkeitä kun valitaan matkakohdetta (kuvio 7). Vastaajista 77 % ei pidä ollenkaan tärkeänä, että kohteessa on suomenkieliset palvelut. Kohteen trendikkyys ja extrememahdollisuudet eivät myöskään olleet vastaajien mielestä ollenkaan tärkeitä. Erittäin tärkeiksi luokiteltiin hyvät ruokailupaikat, nähtävyydet ja kohteen sijainti.



Kuvio 7: Matkakohteen ominaisuudet, kaikki vastaajat (n=60).

7.1 Kyselyn tulosten yhteenveto

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaajista huomattavan suuri osa on kiinnostunut Unkarista matkakohteena. Unkari.info-sivun käyttäjien yleisin ikä on 35 - 54 vuotta, mikä ei vastaa tutkimuksen vastaajien yleisintä ikää. Melkein kaikki vastaajat kertoivat Internetin olevan mieluisin tapa varata matka. Tietoa etsitään ehdottomasti eniten suomen ja englannin kielen yhdistelmällä. Matkaa suunniteltaessa haetaan Internetin lisäksi eniten tietoa ystäviltä ja tuttavilta ja konkreettiset lentojen ja majoituksen etsinnät tehdään mieluiten Googlen kautta. Matkailukohteen omat Internet-sivut ovat suosittu tapa etsiä tietoa kohteesta. Suosituin varausjärjestelmä on selkeästi ebookers.com. Matkakohteelta odotetaan eniten hyviä ruokapaikkoja ja nähtävyyksiä sekä edullista hintaa.

7.2 Tulosten reliabelius ja validius

Reliabiliteetti eli luotettavuus, tarkoittaa tutkimus tulosten tarkkuutta. Eli tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan toistettaessa tutkimus, tulee tulosten olla myös toistuvia. Reliabiliteettia vähentävä tekijä voi olla esimerkiksi liian pieni otoskoko, jolloin sattumanvaraisten vastausten suhde toistettaviin kasvaa. Reliabiliteetin toteutumista voi edes auttaa valitsemalla tarpeeksi suuren otoksen (ottamalla myös huomioon mahdollinen kato), tarkastelemalla tutkimustuloksia kriittisesti ja pitämällä huoli siitä, että käyttää ainoastaan analysointimenetelmiä jotka hallitsee. (Heikkilä 2008, 50.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosentti jäi todella pieneksi, joten tutkimuksen reliabiliteetti kärsii. Tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia verrattaessa joukkoon, joita kiinnostaa Unkari matkakohteena.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä mitä oli tarkoituskin. Validin tutkimuksen saavuttamiseksi on tärkeää asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle ja määritellä tarkoin mitattavat käsitteet ja muuttujat. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet ja tutkija on ymmärtänyt käyttämänsä käsitteet. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen kyselylomake oli muotoiltu selkeästi ja kysymykset oli ennalta suunniteltu ja testattu. Tutkimus mittasi, sitä mitä sen alun perin oli tarkoituskin, tältä osin tutkimus on validi.

8 Kehitysideat ja johtopäätökset

Tutkimustulokset tukevat täysin Sauvolaisen väitettä, että suomalaisista 63 % kertoo löytäneensä käyttämilleen matkailusivustoille hakukoneen kautta, sekä hakukoneiden olevan matkailusuunnittelun ensimmäinen inspiraation lähde. Tutkimus osoitti, että tutkittavalle joukolle Google on ylivoimaisesti suosituin väline matkan suunnittelussa. Villa Succan täytyy ehdottomasti panostaa Google markkinointiin joko maksullisella hakukonemarkkinoinnilla tai luonnollisen hakukoneoptimoinnin avulla. Hakusanojen määrä ei välttämättä ole laatua parempi, joten yrityksen täytyy ensin tehdä hakusana-analyysi selvittääkseen mitä hakusanoja käytetään yleisimmin Unkarin majoituspalveluita etsittäessä. Muutamalla oikein valitulla hakusalla saadaan enemmän tuloksia kuin kymmenellä väärin valitulla.

Kohteen kotisivut osoittautuivat tutkimuksessa tärkeäksi tiedonhaku tavaksi matkan suunnitteluvaiheessa. Villa Succan täytyy tarkistaa omien kotisivujen kattavuus ja niiden rakenteelli-

nen toteutus. Kotisivujen täytyy olla helposti löydettävissä ja niiden sisällä liikkuminen täytyy olla helppoa ja asiakkaan tarpeita palvelevaa. Tutkimus osoitti, että tärkeimpinä matkakohteen ominaisuuksina pidetään edullista hintaa, hyviä ruokapaikkoja, sijaintia sekä nähtävyyksiä. Yrityksen tulisi sisällyttää nämä omiin kotisivuihinsa. Kotisivuihin voi kirjoittaa nämä tekstin muotoon, mutta kuvien käyttäminen nähtävyyksistä ja ravintoloista tai näyttävistä ruokannoksista tuo mielenkiintoa kotisivuille. Sijainti osoittautui toiseksi tärkeimmäksi matkakohteen ominaisuudeksi. Yrityksen kotisivuilla täytyy ehdottomasti olla tarkka ja hyvä kartta, josta sijainnin näkee. On hyvä, jos kotisivuilta näkee kilometrietäisyydet lähimmille nähtävyyksille ja ravintoloille tämä hahmottaa asiakkaalle enemmän kuin pelkkä karttakuva. Kotisivuilla pitää olla jonkin keino jolla asiakas voi olla yrittäjän kanssa vuorovaikutuksessa. Kotisivuille voi laittaa blogin, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista tai yrittäjä voi pitää sitä päiväkirjatyyppisesti. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus kommentoida blogia. Suosituin tapa varata matka oli ylivoimaisesti Internetin kautta. Yrityksen täytyy tehdä asiakkaalle varaaminen mahdollisimman helpoksi laittamalla omille kotisivuilleen suora varaustoiminto.

Tutkimus osoitti, että Internetin lisäksi tai sen sijaan tieto matkakohteesta haetaan ystäviltä ja tuttavilta. Tämä voi tapahtua suorassa kontaktissa ihmisten kesken tai sosiaalisen median palveluiden kautta. Tutkimus näytti, että keskustelupalstat ja foorumit olivat suosituimpia tiedonhakukohteita, jotka ovat kaikki sosiaalisen median palveluita. Yrityksen täytyy ehdottomasti olla mukana Facebookissa ja yrittää hakea tykkääjiä omalle sivulleen olemalla itse aktiivinen ja esiintymällä suomenkielisillä Unkariin liittyvillä sivuilla esimerkiksi Unkari.info-sivulla. Matkailuportaalit ja -foorumit osoittautuivat suosituiksi tiedonhakukohteiksi, yrityksen tulee olla näkyvästi mukana näissä.

Ebookers ja bookinf.com osoittautuivat tutkimuksessa ylivoimaisesti suosituimmiksi matkanvaraus- ja etsintäpalveluiksi. Villa Succan tulee ottaa yhteyttä näihin Internet-varausjärjestelmiin ja selvittää, miten nämä voisivat tehdä yhteistyötä.

YouTube ei ollut tutkimuksessa suosituimpien hakumenetelmien joukossa, mutta se on yksi sosiaalisen median ja hakukoneiden suosituimpia kansainvälisiä palveluita. Vuonna 2011 palvelu keräsi yli triljoona katselukertaa, eli lähes 140 katselukertaa maapallon jokaista asukasta kohden. Markkinointipaikkana se on täysin ilmainen. Villa Succa voi tehdä oman markkinointivideosa YouTube-palveluun yhteistyössä alan koulutusohjelman kanssa.

Internet on koko ajan kehittyvä ja muuttuva toimintaympäristö, joka tarjoaa päivittäin uusia välineitä käyttäjilleen ja jossa eilen saatu tieto voi olla huomenna jo vanhentunutta. Yritykselle on elintärkeää seurata nousevia trendejä ja pysyä ajankohtaisena alati kehittyvässä Internet-markkinoinnin maailmassa.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borges, B. 2009. Marketing 2.0. Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social media Marketing. Tucson, Arizona U.S.A.: Wheatmark.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY.
- Heikkilä, T. 2009. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: verkkomerz.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki : Mainostajien liitto.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

- Balatonmaldi. 2012. Kaupungin historia. Viitattu 1.5.2012.
http://www.balatonmaldi.hu/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=479&lang=de
- Internetin kehitys. 2000. Viitattu 20.3.2012.
<http://www.netlab.tkk.fi/opetus/s38118/s00/tyot/17/internet.shtml>
- Tourims in Hungary. Tourism in Hungary with preliminary data. Viitattu 10.4.2012.
<http://visit-hungary.com/fi/matkailualan-ammattilaisille/market-information-about>

Tilastokeskus.2012a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2011. Viitattu 2.4.2012.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf.

Tilastokeskus.2012b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 2. Sähköisen kaupan yleisyys alueittain vuonna 2010, osuus kaikista luokan yrityksistä. Viitattu: 1.9.2012
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2011/icte_2011_2011-11-24_tau_002_fi.html

Tilastokeskus.2012c. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2010. Viitattu 1.9.2012.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

TNS Gallup: NetTrack. Internet-käytön kehitys Suomessa. 2012. Viitattu 20.4.2012.
<http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>

Salo, J. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Koodiviidakko. Viitattu 1.8.2012.
<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opus/sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf>

Villa Succa. Kotisivut. Viitattu 1.3.2012. <http://villasucca.com/fi/index.html>.

Muut lähteet

Egan, H. 2011. Head of Destination Marketing Sales at Tripadvisor henkilökohtainen tiedoksianto. Global online marketing by SKÅL - seminaari. Helsinki.

Sauvolainen, N. 2011. Industry manager Google Finland Oy:stä henkilökohtainen tiedoksianto. Global online marketing by SKÅL - seminaari. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma (lukumäärät n=60)	24
Kuvio 2: Tiedon etsinnässä käytettävä kieli (n=60)	25
Kuvio 3: Matkan suunnitteluun käytettävät Internet-sivut, valittuna kolme mieluisinta (n=60)	25
Kuvio 4: Majoituspaikan etsinnässä käytettävät Internet-sivut (n=60)	26
Kuvio 5: Käytettävät Internet-sivut matkat varauksessa (vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja) (n=60)	27
Kuvio 6: Tiedonhakupaikat matkakohteesta Internetin lisäksi tai sen sijaan (n=60)	28
Kuvio 7: Matkakohteen ominaisuudet, kaikki vastaajat (n=60)	29

Liite 1: Kyselylomake

Kysely Internetin hyödyntämisestä Unkarin matkaa suunniteltaessa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, mitä Internet-sivustoja Unkarin matkailusta kiinnostuneet suomalaiset hyödyntävät suunnitellessaan matkaa Unkariin. Kuvitelkaa vastauksissanne nimenomaan Unkaria matkakohteena. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Vastaajan sukupuoli ja ikä

1. Oletteko mies vai nainen?

2. Minkä ikäinen olette? ?

Unkari matkakohteena

3. Oletteko kiinnostuneet Unkarista matkakohteena?

4. Kuinka usein olette käyneet Unkarissa?

- en koskaan
- yhden kerran
- kaksi -viisi kertaa
- yli viisi kertaa

Internetin hyödyntäminen matkaa suunniteltaessa

5. Millä kielellä etsisitte tietoa kohteesta?

6. Kuvitelkaa, että olette aikeissa matkustaa Unkariin. Mitä Internet-sivuja käyttäisitte apuna matkan suunnittelussa? Valitkaa alla olevista vaihtoehdoista vähintään kolme teille mieluisinta vaihtoehtoa. ?

- Google.fi
- TripAdvisor
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)
- Youtube
- Matkailuportaalit ja -foorumit
- Matkailukohteen oma internetsivu

- Wikipedia
- Keskustelupalstat, blogit ja foorumit
- Vertailusivustot (vertaa.fi)

Muu sivusto, mikä?

7. Miltä sivulta lähtisitte etsimään majoitusvaihtoehtoja matkallenne? Voitte valita alla olevasta listasta valmiita vaihtoehtoja ja lisätä omanne kohtaan "muu sivusto".

- ebookers.fi
- booking.com
- Hotels.com
- rantapallo.fi
- letsbookhotel.fi
- trivago.fi
- hostelworld.com

Muu sivusto, mikä?

8. Varaisitteko Unkarin matkanne mielummin Internetistä, matkatoimistosta vai muuta kautta?

Jos vastasitte muuta kautta, niin mitä kautta tekisitte mielummin varauksenne?

9. Miltä Internet sivustolta varaisitte matkanne? Voitte valita useamman ja lisätä oman vaihtoehdonne tyhjään tekstikenttään.

- ebookers.fi
- matka.travellink.fi
- matkavaraukset.fi
- supersaver.fi

- skyscanner.fi
- kuumat.com
- norwegian.fi

Muu sivusto, mikä?

10. Internetin lisäksi tai sen sijaan, mistä muualta hakisitte tietoa matkakohteesta?

- Aikakausilehdet
- Sanomalehdet
- Matkaesitteet
- Kirjat
- Televisio
- Radio
- Messut (matkamessut)
- Seurat
- Ystävät ja tuttavat
- matkatoimistot

Minkälaiset matkakohteen ominaisuudet viehättävät teitä

11. Mitkä ominaisuudet ovat teille tärkeitä kun valitsette matkakohdetta?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rantakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkikohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrememahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nähtävyydet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheilumahdollisuudet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kohteen trendikkyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät ruokapaikat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuurikohteet ja museot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suomenkieliset palvelut kohteessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jokin muu ominaisuus, mikä?