

E-Marknadsföring inom turism

Case: Reseportaler

Annika Rönkä

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3075
Författare:	Annika Rönkä
Arbetets namn:	E-marknadsföring inom turism Case: Reseportaler
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Comma Group Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetets syfte är att genom en skrivbordsundersökning redogöra för vad som enligt statistiken av besökarantal lockar Internetanvändare till vissa turismbaserade webbplatser. Främst kartläggs vilka variabler i innehållet anses vara de mest lockande för besökarna. Delsyftet är att redogöra för vad som enligt företag inom turismbranschen anses vara effektiv e-marknadsföring.</p> <p>Teoridelen är uppdelad i två huvudteman; konsumentbeteende och e-marknadsföring. I dessa kapitel behandlas främst konsumentbeteende på Internet, olika e-marknadsföringsmetoder samt effektiv e-marknadsföring. Undersökningen består av en skrivbordsundersökning och en kvalitativ del. I skrivbordsundersökningen följdes med sex olika webbplatser, vars besökarantal och innehåll observerades under sex veckor. Materialet för skrivbordsundersökningen är tagen från en Internetsida som uppger besökarstatistik för flera olika webbplatser. Två intervjuer är gjorda med representanter av två företag som jämförs i skrivbordsundersökningen.</p> <p>Resultaten som fåtts, genom att följa med besökarantalen och innehållen på webbplatserna veckovis visar att vissa variabler lockar besökare mer än andra. Innehållet är viktigt och själva webbplatsen bör ha ett mål som strävas att uppfyllas. Internetanvändare är främst ute efter information om sina kommande reseplaner. Informationen söks från artiklar, reseplaneringsinformation och väldigt aktivt även från den sociala median. Erbjudanden är ett fenomen som också lockar besökare till turismrelaterade webbplatser.</p>	
Nyckelord:	e-marknadsföring, konsumentbeteende, besökarantal, e-marknadsföringskanaler, Comma Group Oy,
Sidantal:	83
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3075
Author:	Annika Rönkä
Title:	E-marketing in tourism Case Tourism related WebPages
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Comma Group Oy
<p>Abstract:</p> <p>The main purpose of this thesis is to investigate in what, according to statistics, are the reasons Internet users visit certain tourism related WebPages. The focus is most of all on the different contents on the WebPages, and if they have an influence on the amount of visitors. Another purpose of this thesis is to investigate what effective e-marketing is according to those who work in the field.</p> <p>This thesis theory is divided in two parts; consumer behavior and e-marketing. The first part is focused in consumer behavior in the Internet and in the tourism business. The second part is about e-marketing in general but with a focus on how to make it effective. The survey is done as a desk survey and a qualitative part. In the desk survey six different, tourism related WebPages are observed in order to see if their contents varied from week to week and if the amount of visitors varied because of the contents. This survey lasted for six weeks. The qualitative part includes interviews made with e-marketing experts.</p> <p>The results prove that some variables are more attractive than others. The content of a Webpage is very important and there has to be a goal, which will be reached, when creating or maintaining a Webpage. Internet users are searching for information about their destination. Places where this information is searched from are mainly articles and the social media. Offers are a phenomenon that tempts visitors to tourism related WebPages.</p>	
Keywords:	consumer behavior, e-marketing, e-marketing channels, Comma Group Oy
Number of pages:	83
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	inledning.....	8
1.1	Frågeställning	9
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsning.....	9
1.4	Metoder	10
2	KONSUMENTBETEENDE PÅ INTERNET	10
2.1	Processen.....	12
2.2	Den nya konsumenten.....	16
2.3	Att nå de rätta kunderna	18
2.4	Att styra kunderna	19
3	E-MARKNADSFÖRING.....	20
3.1	Marketing mix	21
3.2	Segmentering	23
3.3	Marknadsföringskanaler på Internet	24
3.3.1	<i>Elektronisk direktmarknadsföring</i>	24
3.3.2	<i>Web 2.0</i>	25
3.3.3	<i>Internet reklam</i>	25
3.3.4	<i>SEM</i>	26
3.3.5	<i>Affiliate marknadsföring</i>	28
3.3.6	<i>RSS</i>	29
3.4	Effektiv marknadsföring på Internet	30
4	METODDISKUSSION	35
4.1	Kvalitativ metod	35
4.2	Skrivbordsundersökning	36
4.3	Val av metod.....	37
4.4	Frågeguide	37
4.5	Genomförande.....	38
5	RESULTATREDOVISNING.....	39
5.1	Skrivbordsundersökning	39
5.1.1	<i>Mtv3</i>	39
5.1.2	<i>Gofinland</i>	42
5.1.3	<i>Helsingin Sanomat</i>	44
5.1.4	<i>Iltasanomat</i>	47
5.1.5	<i>Rantapallo</i>	49

5.1.6	Suomi24.....	51
5.1.7	Sammansättning av innehållen på webbplatserna.....	53
5.2	Besökarantal.....	53
5.3	Intervjuer.....	61
5.3.1	Intervju1 – Jari Auranen, Gofinland Oy.....	62
5.3.2	Intervju 2 – Jani Uljas, Rantapallo Oy.....	63
6	DISKUSSION	66
6.1	Konsumentbeteende.....	66
6.1.1	Besökarantal.....	66
6.1.2	Variablernas inverkan på resultatet	69
6.2	E- Marknadsföring	73
6.3	Förslag till uppdragsgivaren.....	75
7	AVSLUTNING	78
7.1	Validitet och reliabilitet.....	78
7.2	Undersökningens begränsningar	79
7.3	Förslag till vidare undersökningar	79
7.4	Slutord	80
	Källor / References	81
	Muntliga källor	82
	Elektroniska källor	82
	Bilaga 1:Frågeguide	85
	Bilaga 2: Intervju 1.....	86
	Bilaga 3: Intervju 2.....	91

Figurer / Figures

Figur 1 Användning av Internet i Finland (Statistikcentralen 2009).....	11
Figur 2 Avgörnings faktorer för beslut av köpande av turismtjänster.(Swarbrooke&Horner. 2008:63)	14
Figur 3 Köp processen på Internet. (Roberts. 2008 :114-125)	15
Figur 4 Kommunikation och informations behov i 3 faser inom turism konsumtion. (Buhalis&Costa.2006:10)	17
Figur 5 Exempel på banners. (Iltasanomat. 2010).....	26
Figur 6 SEM. Sökmotor reklam och sökmotor optimering. (Google. 2010).....	27
Figur 7 Exempel på affiliate marknadsföring. (MSN.2010)	29
Figur 8 Exempel på hur RSS syns (Helsingin Sanomat.2010a).....	30
Figur 9 RSS sida (Helsingin Sanomat. 2010b).....	30
Figur 10 Påverkan av information kommunikations teknologi inom marknadsförings mixen (Middleton et al. 2009:260).	31
Figur 11 Screenshot av mtv3.fi/matkailu. (Mtv3.2010a)	41
Figur 12 Screenshot av Gofinland.fi (Gofinland.2010).....	43
Figur 13 Screenshot av matka.hs.fi. (Helsingin Sanomat. 2010c)	46
Figur 14 Screenshot av iltasanomat.fi/matkailu.(Iltasanomat. 2010b).....	48
Figur 15 Screenshot av Rantapallo.fi (Rantapallo.2010)	50
Figur 16 Screenshot av suomi24.fi (matkailu). (Suomi24.fi.2010).....	52
Figur 17 Besökarantal vecka 12 (Markkinointi&Mainonta.2010)	54
Figur 18 Besökarantal vecka 13 (Markkinointi&Mainonta.2010)	55
Figur 19 Förändring av besökarantal från vecka 12 (Markkinointi&Mainonta.2010)...	56
Figur 20 Besökarantal vecka 14 (Markkinointi&Mainonta.2010)	56
Figur 21 Förändring av besökarantal från vecka 13 (Markkinointi&Mainonta.2010) .	57
Figur 22 Besökarantal vecka 15 (Markkinointi&Mainonta.2010)	58
Figur 23 Förändring av besökarantal från vecka 14 (Markkinointi&Mainonta.2010)...	58
Figur 24 Besökarantal vecka 16 (Markkinointi&Mainonta.2010)	59
Figur 25 Förändring av besökarantal från vecka 15 (Markkinointi&Mainonta.2010)...	59
Figur 26 Besökarantal vecka 17 (Markkinointi&Mainonta.2010)	60
Figur 27Förändring av besökarantal från vecka 16 (Markkinointi&Mainonta.2010)....	60

Figur 28 Förändring av besökarantalen under veckorna 12-17 (Markkinointi&Mainonta.2010).....	61
---	----

Tabeller / Tables

Tabell 1 Användningssyfte av Internet i Finland 2009 (Statistikcentralen 2009b).....	12
Tabell 2 Fördelar med e-marknadsföring. (Chaffey et al. 2006:15).....	21
Tabell 3 Segmenteringsfaktorer.....	23
Tabell 4 Stegen till effektiv e- marknadsföring. (Chaffey et al. 2006:20. Kauppinen. 2010f.).....	34
Tabell 5 Variabler som förekommer på mtv3.fi/matkailu.....	40
Tabell 6 Variabler som förekommer på Gofinland.fi.....	42
Tabell 7 Variabler som förekommer på matka.hs.fi.....	44
Tabell 8 Variabler som förekommer på iltasanomat.fi/matkailu.....	47
Tabell 9 Variabler som förekommer på Rantapallo.fi.....	49
Tabell 10 Variabler som förekommer på Suomi24.fi (matkailu).....	51

1 INLEDNING

Internet är en viktig marknadsföringskanal och får mer betydelse hela tiden. Allt fler människor använder Internet dagligen och på nästan alla Internetsidor finns det reklam. För att få volym till en webbplats, behövs en bra marknadsföring och genom Internet har tävlingen blivit allt hårdare, men själva marknadsföringen billigare. Det har också blivit lätt att följa med om vad som människor är intresserade av genom att få statistik över konsumentbeteende genom uppföljningsprogram. Det är lättare att lära sig att känna sina kunder genom att följa med vad de gör på Internet.

Enligt statistikcentralens uppgifter om syfte för användning av Internet, var resultatet att 91 % av Internetanvändare använder sig av e-post. Detta syfte var på plats ett av aktiviteter man gör på Internet. Redan på femte plats, med 68 % kom informationssökning om rese-, och inkvarteringstjänster, vilket betyder att det lönar sig att satsa på marknadsföringen inom den sektorn. Konsumenter är ute efter aktuell information om destinationer och hotell och företagets utmaning blir att stå ut från massan så att kunden hittar just dem. Med hjälp av e-marknadsföring och uppföljning är det rätt så enkelt att nå konsumenter, och då man känner till de rätta verktygen drar man en hel del nytta av dessa. Det gäller att känna till de olika möjligheter som finns tillgängliga och efter det ännu välja den som är effektivaste och smidigast både för företaget och för konsumenten.

Detta examensarbete handlar om marknadsföring på Internet inom turismbranschen. Uppdragsgivaren är Comma Group Oy och de har gett uppdraget att få reda på vad som intresserar människor på olika Internetsidor om turismen. Comma Group Oy publicerar tidningen Loma Suomi och har därmed också grundat Internet sidan lomasuomi.fi. Internetsidan är meningen att täcka i framtiden hela Finlands utbud inom turism.

”Tourism has always been characterized by many alternatives, yet many travelers lacked the necessary information to take advantage of the variety of tourism offers available. The Internet has, to a large part, closed this information gap.” (Buhalis & Costa. 2006:17)

1.1 Frågeställning

Eftersom det tekniskt är lätt att bygga upp marknadsföring på Internet och så som gott alla företag gör det, gäller det att stå ut eller att ha något speciellt vilket gör att man för det första hittar till den rätta sidan och därefter också besöker den. Det finns olika indikatorer som lockar olika människor till vissa Internetsidor. Det kan hända att någon är efter erbjudanden och en annan efter tävlingar. En del kan bara ”tappa bort sig” till en viss sida efter att ha läst morgontidningen.

Comma Group Oy har byggt upp lomasuomi.fi Internetsidan och har intresse av att bygga upp en så bra sida som möjligt genom att få reda på vad som specifikt intresserar människor inom turismbaserade Internetsidor. I detta arbete utreds vad det är enligt statistiken som gör att människor klickar vidare och vilka är de variabler som intresserar konsumenter.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att genom en skrivbordsundersökning, redogöra för vad som enligt besökarstatistiken i de undersökta webbplatser lockar konsumenter till resesidor på Internet, och vad som specifikt anses intressant. Främst kartläggs vilka variabler i innehållet som anses lockande till konsumenten. Delsyftet är att få reda på olika företags syn på effektiv e-marknadsföring.

1.3 Avgränsning

Jag kommer att avgränsa arbetet genom att välja sex webbplatser inom turismen i Finland som jag följer med. Jag kommer att följa med deras besökarantal i sex veckor. Undersökningen har begränsats för att inte bli alltför bred. Idén är inte att detaljerat analysera hur sidorna uppbyggts eller vad exakt som är olika dagar nytt. Idén är att få en helhetsbild över webbplatsen och observera vilka variabler används på de olika webbplatserna. Jag strävar efter att få reda på om en variabel som t.ex. äkklähdöt, erbjudande, tävlingar, bokningsmöjligheter har inverkan på besökarantalen.

1.4 Metoder

Som metod för arbetet kommer jag att använda en skrivbordsundersökning samt en kvalitativ del som genomförs i form av intervjuer. Skrivbordsundersökningen genomförs genom att samla information om statistik på besökarantal från de olika Internetsidorna. För att få ett resultat bör jag också analysera de olika webbplatsers variabler för att få en insikt över hur de skiljer sig från varandra och om besökarantalen varierar på grund av innehållen. Själva undersökningen kommer att ske i sex veckor på begäran av uppdragsgivaren. Efter att ha fått ihop materialet kommer jag att kunna analysera resultatet och redogöra om innehållet påverkar besökarantalen på webbplatserna.

Intervjuerna görs med vd:n för Gofinland Oy och den ansvarige för Rantapallo Oy. Jag kommer att sträva att genom intervjuerna få en översikt hur företagen marknadsför sig och vilka deras mål med webbplatserna är.

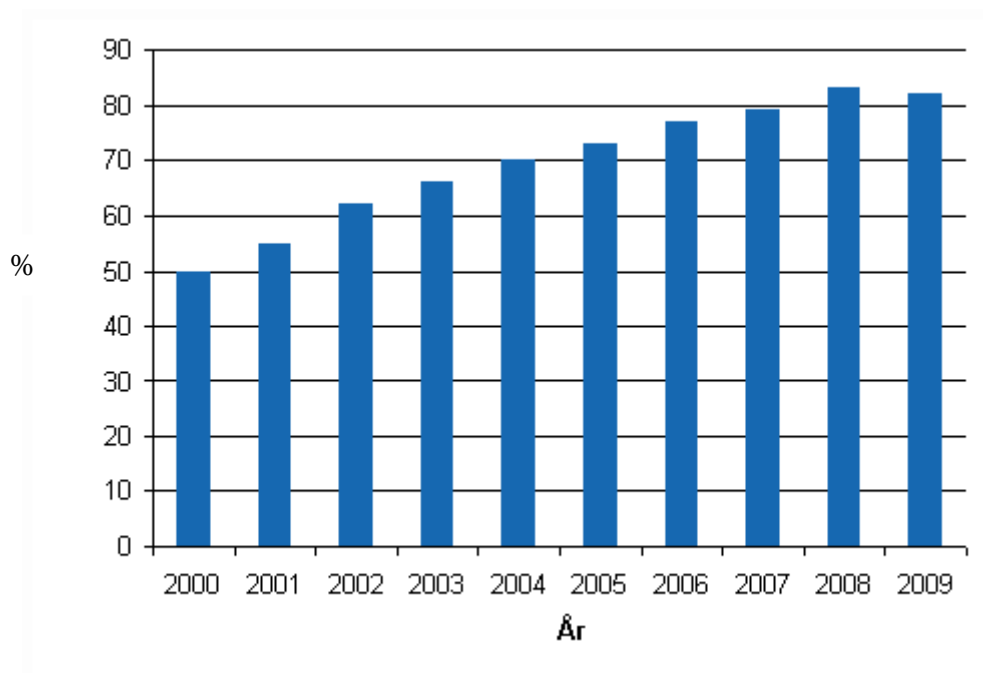
2 KONSUMENTBETEENDE PÅ INTERNET

Internet har ändrat på människans beteende överlag. Om man tar upp t.ex. e-post och instant messaging kan man påstå att kommunikationssätt har blivit annorlunda. Det är vanligt att skriva e-post till personen som sitter i rummet bredvid hellre än att stiga upp och gå dit för att säga sin sak. Inom turismbranschen har Internet tagit den ledande rollen över word-of-mouth då det gäller rekommendationer för reseplan. Man är ute efter att jämföra priser, läsa forum om olika produkter eller tjänster och göra uppköp. Ju mer konsumenten är medveten över utbudet desto mer makt har han. (Sweeney et al. 2007: 13,16, Buhalis & Costa. 2006: 11)

Internet är både tidsfördriv och tidsparande beroende på situationen. Om man besöker en online affär, väljer produkt och betalar, kan man kalla det tidsbesparande eftersom hela processen går snabbare än att själv gå till en affär. Tidsdrivande är informationsökning, bloggande och läsning t.ex. av en online tidning. Internet är förutom tid också sparande och slösning av pengar. Det är inte ovanligt att arbete och fritid blandas på grund av Internet. En del spelar, surfar på sina intressesidor mm. under arbetstid och då slösas både tid och pengar. Man kan ändå göra stora besparingar i form av personal-

kostnader samt materialkostnader om man flyttar över sin verksamhet eller en del av den till Internet. (Hanson. 2007:108)

Majoriteten av finländare använder Internet dagligen. I figur 1 nedan visas hur utvecklingen har skett från år 2000 till 2009. Undersökningen är gjord av Statistikcentralen och behandlar Internetanvändare i åldern 16-74. Både datorer och Internetanslutningar har ökat i finländska hushåll. År 2009 hade 80% av hushållen tillgång till dator och 78% Internetanslutning. (Statistikcentralen. 2009a)



Figur 1 Användning av Internet i Finland (Statistikcentralen 2009)

Internet används för olika ändamål. De flesta använder sökmotorer dagligen för att hitta svar till sina problem. Informationssökning är ett syfte som speciellt inom turismbranschen är populärt. I tabell 1 visas användningssyfte för finländare år 2009. E-post läsande och skrivande kom högst upp på listan med 91 %. Tack vare de uppföljningssystem som finns idag, är det möjligt att få reda på vem det är som besöker olika Internetsidor och därmed lär man sig känna sin målgrupp. Det här är speciellt viktigt då Internet användare blir allt mer medvetna om vad de vill ha. De filtrerar bort allt det onödiga och fokuserar sig enbart på vad de är intresserade av genom att t.ex. blocka ovälkomna e-poster. (Sweeney et al. 2007: 14-16)

Tabell 1 Användningssyfte av Internet i Finland 2009 (Statistikcentralen 2009b)

ANVÄNDNINGSSYFTE	%
E-post (skickande och läsning)	91
Bankärenden	87
Informationssökning av produkter och tjänster	86
Läsning av e-tidningar	77
Informationssökning av rese och hotell tjänster	68

I den tid vi lever nu, dvs. i ett elektronik-, och media beroende samhälle, kan man ändå analysera endast det konsumentbeteende som med dessa verktyg är möjliga. Man har ingen klar bild av, eller kännedom om hur beteende inom turismen kommer att ändras i framtiden och vad den har för påverkan på samhället då tekniken utvecklas. Med den kunskap man har idag om användning och användarnas medverkan på Internet har man ändå bra utgångspunkter för att förutse framtidens beteende. (Buhalis & Costa, 2006:17-18)

2.1 Processen

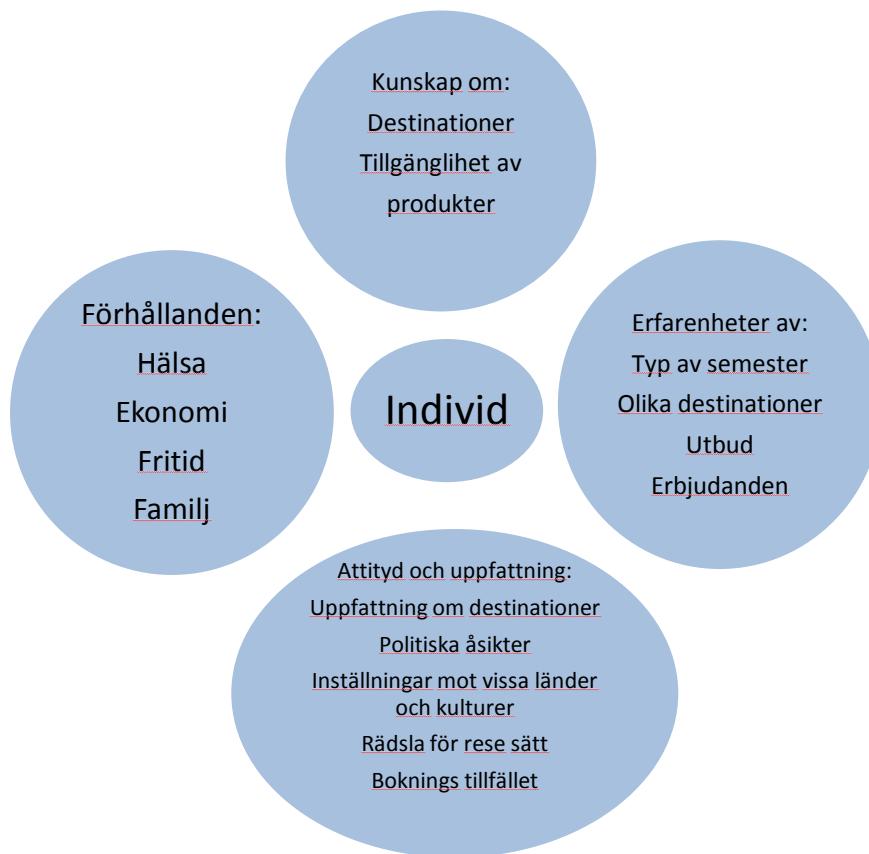
En konsument påverkas av flera olika faktorer vid ett köp av en produkt. Hela processen går ut på att individer eller grupper väljer, använder och köper en produkt eller tjänst i syfte att tillfredsställa sina behov. Stegen i processen består av iakttagelser, problem som skall lösas genom att uppfylla behov som uppkommit, planering och informations-sökning, evaluering av alternativ, köpbeslut, själva köpet och beteende efter köpet t.ex. i form av t.ex. nytt köp. (Swarbrooke&Horner. 2008: 44, 53, Solomon 2009: 48, 154-155, 351)

Då ett problem uppstår, strävar man efter att minimera eller helt och hållet eliminera det. Ett behov har fötts och genom att tillfredsställa det når man sitt mål. Marknadsförare har som mål att väcka och tillfredsställa konsumentens behov genom att erbjuda honom det som han behöver. Mänskans basbehov som t.ex. mat och dricka, förstår man själv att

man behöver. Marknadsföring däremot går ut på att väcka ett behov hos konsumenten som han inte haft från förr. Konsumenten uppfyller sina behov på olika sätt, beroende på t.ex. individens tidigare upplevelser och kulturella omgivning. Individer blir motive-
rade att tillfredställa sina behov utifrån olika motiv. (Swarbrooke&Horner. 2008:44, 53, Solomon 2009: 48, 158)

Man kan jämföra motivet för att resa med motivet eller behovet för att köpa vilken produkt som helst, här tas motivfaktorn upp ur turismens synvinkel. De som reser har alltid en orsak till det, det finns alltså motivation för resandet, ett behov har uppstått. Alla individer har olika motiv för att resa och de påverkas av personlighet, livsstil, tidigare upplevelser, iakttagelser av egna styrkor och svagheter och t.o.m. andra mänskors uppfattning om en. Då resenärer delas in i åldersklasser, kan man tänka sig att ungdomen har som motiv att festa, träffa nya människor, slappna av. Äldre människor kan däremot vilja delta i lugnare aktiviteter och de är främst ute efter nostalgi. Föräldrar har ofta som syfte att hålla sina barn glada men också att komma bort från vardagen. Motivets för resandet ändras med tiden då livssituationen ändras t.ex. som följd av hälsa, ekonomisk situation, födsel av barn eller nya förväntningar. (Swarbrooke&Horner. 2008: 55,58-61, Solomon 2009: 154-155)

Då ett behov har uppstått och man har ett motiv, leder det till ett köpbeslut, antingen positivt eller negativt. Beslutet påverkas av flera olika faktorer och inom turismsektorn består de av fyra större helheter, se figur 2. Genom en blandning av dessa helheter avgör konsumenten hurudan produkt han köper. (Swarbroke&Horner.2008:63)



Figur 2 Avgörnings faktorer för beslut av köpande av turismtjänster. (Swarbrooke&Horner. 2008:63)

De faktorer som figuren visar är väldigt personliga. En person eller grupp kan påverkas starkare av en faktor mer än av en annan. Det finns alltså inte en balans med de olika faktorerna. Som figuren visar är de flesta faktorer psykologiska och detta gäller ofta inom turism. Det man väljer att köpa är förknippat med den kunskap, erfarenhet, attityd och rädslor man har. Så som med de flesta produkter man köper, påverkar familjens eller vänners åsikt i valet av produkten, men inom turism spelar även median och politiken en stor roll. Krig, terrorism, lagstiftning mm. och hur median hämtar fram dessa, påverkar köpbeslutet då man väljer destination. (Swarbroke&Horner.2008:63-67)

Speciellt turismindustrin bör ha koll på vad som händer inom branschen; utveckla och bygga upp produkter som konsumenten har behov av utgående från kunskap om konsumentbeteende. Inom marknadsföring gäller det att känna till hur konsumenten gör sina köpbeslut. För att få mest nytta av en marknadsföringsfas bör man vara medveten om att kunden påverkas starkast då han håller på att göra ett köpbeslut. För att nå konsumenten bör man ha kännedom inom vilken media han rör sig och då synas i dem och

även använda de rätta distributionskanaler så att konsumenten har möjlighet för köp. (Swarbroke&Horner.2008:78-79)

Efter köpet och efter användandet av produkten eller tjänsten är säljarens intresse att få kunden att köpa på nytt. Under Internet tiden har detta moment blivit mycket enklare än förr. Om man har kundens kontaktuppgifter är det enkelt att skicka e-post om t.ex. nya erbjudanden eller informera om feedbackmöjligheter som kunden kan ge. Företag vill förbättra servicen hela tiden och då är kundens respons till stor hjälp. (Chaffey et al. 2008:83)

Köpprocessen i Internet är lik den traditionella. Enligt Roberts är den ändå uppbyggd på ett lite annat vis och koncentrerar sig mer på ett längre kundförhållande. Figur 3 förklarar processen.

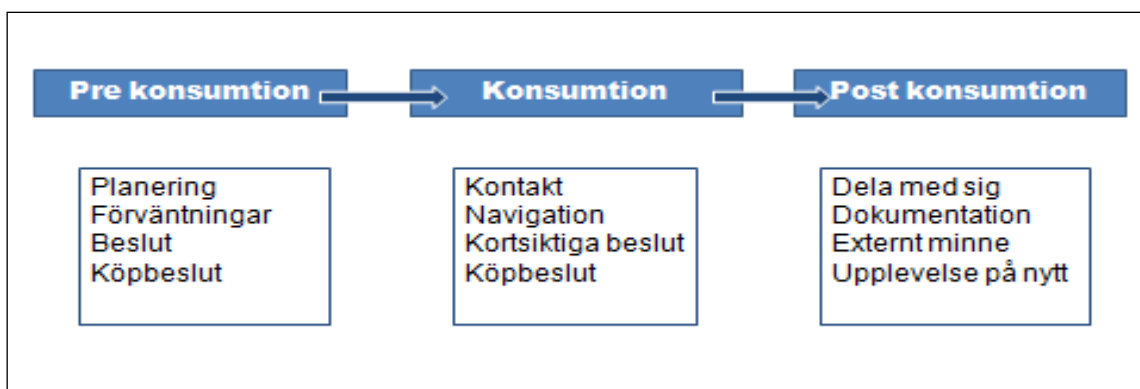


Figur 3 Köp processen på Internet. (Roberts. 2008 :114-125)

2.2 Den nya konsumenten

Nuförtiden är konsumenter inom turismbranschen mycket medvetna om de möjligheter och utbud som finns på marknaden. Den största orsaken till detta är Internet, som gör produkter och tjänster lätt nåbara för konsumenten dygnet runt. Internet har förändrat hela tidsuppfattningen. Man är inte längre beroende av resebyråers öppethållningstider och inte heller av det utbud som enbart de nationella företagen erbjuder. Då konsumenten blivit van med den tillgänglighet som finns på Internet börjar han bli mer krävande och antar att även tjänster som kommunikation och feedback erbjuds 24/7. Man har märkt att resenärer är villiga att betala mer än någonsin förr för sin resa och lyxresandet har ökat, men även dessa konsumenter vill hitta den bästa ”dealen” och är därför aktiva inom Internet marknaden. Det har visat sig att man också är beroende av att få en bild av sitt rese mål i förväg helt konkret genom att se på foton tagna från destinationen eller genom virtuella erfarenheter som t.ex. videon. Den ”nya konsumenten” är också mer oberäknelig än förr vilket avspeglar sig på resebeteendet t.ex. en som förra året åkt på en paketresa till Turkiet kan plötsligt nästa år resa på en 2 månaders backpacking resa till Indien. (Buhalis & Costa, 2006:9,12)

Inom konsumtion av turismprodukter och tjänster kan man dela in hela processen i tre olika delar; pre- konsumtion, konsumtion och post- konsumtion (se figur 4). Pre-, och post- konsumtion är alltså skeden före och efter själva resan. Hela processen kan ske från veckor upp till flera månader och är ofta väldigt informationsrik. Internetteknologin spelar en stor roll under alla skeden, speciellt under den första fasen då man söker information, jämför produkter, planerar och skapar sitt behov att resa till ett visst ställe. Vid detta skede är Internet också ett viktigt medel att hålla kontakt till olika tjänste erbjudare. Under konsumtionsfasen handlar det främst om att använda sig av Internet för att hitta information om själva destinationen man befinner sig på t.ex. att hitta en trevlig restaurang eller kolla vilka evenemang som ordnas under den tidpunkten. Under post - konsumtions skede gäller det främst att dela med sig sina erfarenheter. Flera turismtjänster, fram för allt hotell, ger konsumenten en möjlighet för att lämna feedback om sin vistelse vilket också utnyttjas mycket. Man kan tänka sig att det finns mindre hotell som tack vare positiva kommentarer på Internet har uppnått succé medan det också finns de som kanske misslyckats och på grund av negativ feedback har tappat sina kunder. (Buhalis & Costa, 2006:10)



Figur 4 Kommunikation och informations behov i 3 faser inom turism konsumtion. (Buhalis&Costa.2006:10)

Word-of-mouth anses ännu idag vara det populäraste sättet att sprida förstahands information om destinationer och upplevelser. Uppreandet av en resa ger berättaren en möjlighet att uppleva resan på nytt och läsaren får en uppfattning om destinationen. Med hjälp av foton och videon ges en visuell bild åt dem som är intresserade. Nuförtiden kan man anse att olika skrivelser på Internet är word-of mouth eftersom det är någon som berättar om sina egna erfarenheter och kanske ger kritik om ett hotell eller restaurang. Det är också lätt att sätta in foton eller videon (t.ex. YouTube) för allmänheten att se och speciellt videon blir allt mer populära. Resenärer vill uppleva virtuella turer i bl.a. hotell, restauranger, nöjesparker och bygger genom dem en uppfattning åt sig själv och gör beslut om att köpa eller inte. Fastän Internet blivit populärt har ändå inte resetidningar och reseguider helt tappat betydelse, utan har ännu en stor påverkan på inspiration för resande. (Buhalis & Costa, 2006:16-17)

En undersökning visar att köpare helst undviker mänsklig kontakt vid ett köp. Man köper hellre på Internet och ifall man behöver hjälp eller har frågor, kontaktar man personalen elektroniskt. På detta sätt känns det som att man har köprocessen bättre under kontroll. Under perioden mellan köpet av en resa och själva resan finns det större behov att tala med någon eftersom resor kan orsaka otrygghet och osäkerhet hos vissa människor. (Middleton et al. 2009:264-265)

Såsom redan nämnts tidigare, är det inom marknadsföring bra att gruppera sina kunder till olika segment enligt deras karaktär, behov, motivationer eller omgivning. Nu, då Internet spelar en stor roll på marknaden, kan man även dela in konsumenterna enligt In-

ternet beteende. Erfarenhet, användningsplats (hemma eller arbete), Internetanslutning, favorit sidor och tid man spenderar på Internet, kunde vara faktorer som påverkar Internet beteendet. Det har också kommit fram att man kan dela in Internet användare i fem grupper som reflekterar användnings syftet. *Direkta informations sökare* letar information om sina intressen. Det kan handla om produkter, tjänster eller detaljer om t.ex. en sport. Dessa användare har sällan syftet att köpa online. *Indirekta informations sökare* kan också kallas surfare. De klickar sannolikt på banners och olika hyperlänkar för att komma vidare till flera olika Internetsidor. *Direkta köpare* är ute efter en specifik produkt eller tjänst. Internet sidor som erbjuder jämförande av produkter är populära mellan dessa användare. *Bargain hunters* har som intresse att surfa för att hitta t.ex. gratis exemplar för produkter och tävlingar. *Underhållnings sökare* nöjer sig själv på Internet genom att spela spel som finns tillgängliga på nätet och också tävla med andra användare över Internet. (Chaffey et al 2006:74-78)

2.3 Att nå de rätta kunderna

Det viktigaste av allt, då det gäller marknadsföring i Internet, är att få besökare som hör till företagets målgrupp och som därmed kan bli potentiella kunder. Utan besökare är även en visuellt tilltalande Internetsida helt onödig och även om sidan befinner sig på Internet betyder det inte automatiskt att det är enkelt att hitta den. (Kauppinen. 2010a)

Man bör känna sina kunder och bygga upp målgrupper för sin marknad för att nå de potentiella kunderna. Företag gör ofta misstag genom att tvinga på information om t.ex. själva företaget istället för att erbjuda på den information som kunden söker efter. Oftast finns det en orsak till att en person besöker en viss Internetsida och då vill han lösa sitt problem genom att hitta den information som är viktigt just för honom. Det är smart att först bygga upp ett så kallat online-förhållande med kunden och därefter erbjuda honom det som han är ute efter. Då man lärt känna sina kunder är det enklare att bygga vidare på innehållet och förhoppningsvis få kunder att gå igenom hela processen som till slut leder till ett köpbeslut. (Scott, 2009: 32-33)

Scott menar att man bör dela upp sina kunder i olika ”köpare personlighet” grupper. Man profilerar alltså kunderna och kategoriserar dem i olika grupper enligt typiska personliga egenskaper. Det här ger en möjlighet att ställa sig i köparens skor och på så sätt

blir det lättare att marknadsföra produkter eller tjänster på det sätt som den profilerade kunden anser vara attraherande. Ju bättre man känner till sin marknad desto tydligare blir de olika målgrupperna för en. Många företag har satsat på tilltalande marknadsföringsprogram genom att ösa på information man själv anser vara viktig, istället för att erbjuda den information kunden anser vara viktig, och skillnaden mellan dessa är stor. Det är alltså avgörande att veta vilka vägar kunder går för att lösa sina problem. Börjar de med en sökmotor? Läser de bloggar? Vilka nyhets sidor besöker de eller använder de sig av audio och video för att komma vidare? (Scott, 2009: 118-122)

2.4 Att styra kunderna

För att få nya och behålla gamla kunder är det viktigt att kunna styra dem åt rätt håll längs med köps processen. Nya kunder bör attraheras så att de potentiella köparna besöker Internetsidan. Detta kan göras med kampanjer som nödvändigtvis inte befinner sig i Internet, utan t.ex. i kataloger. Genom tävlingar eller erbjudanden är det lättast att locka Internet användare till sin hemsida. Det viktigaste momentet sker då användaren besöker en Internet sida för första gången. För att besökaren skall stanna på sidan och t.o.m. komma tillbaka senare, måste sidan vara tilltalande för besökaren. För att få besökarens uppmärksamhet är det viktigt att erbjuda honom något som han kan ha nytta av, men som på samma gång förhoppningsvis leder till ett kundförhållande. *Lead generation offers* är något man erbjuder besökaren i att till utbyte få hans kontaktuppgifter och detaljer om hans egenskaper. Dessa används främst i B2B och då handlar det ofta om att man erbjuder kunden värdefull information t.ex. i form av rapporter från seminarier. *Sales generation offer* är ett erbjudande som man lockar kunden till att prova en produkt med t.ex. kuponger. Också andra erbjudanden som ger besökaren mervärde rekommenderas att använda. (Chaffey et al. 2008:272-273)

Det är viktigt att hålla kommunikationen aktiv med sina besökare och kunder. För att kunna bygga upp ett starkt kundförhållande behövs kommunikationsmöjligheter för både företaget och kunden, men det är företagets ansvar att hålla kontakten uppe ifall man vill behålla kunden. Kommunikationen kan ske genom att skicka e-post eller genom att visa specifik information för kunden då han loggar in på hemsidan. Telefonsamtal eller personligt besök är heller inte uteslutet, det beror på förhållandets form. Efter-

som företagets intresse är att få kunden att komma tillbaka till Internetsidan finns det flera olika sätt att uppmuntra besökaren att återvända. Stamkundsprogram, där man t.ex. samlar poäng som lockar kunden till att kolla poängsituationen, nya produkter och erbjudanden, personliga påminnelser och IT-stöd är exempel på sätt att få kunden att återvända. (Chaffey et al. 2008: 275-276)

3 E-MARKNADSFÖRING

E-marknadsföring eller elektronisk marknadsföring, betyder marknadsföring genom användning av elektronisk kommunikationsteknologi. För att få en helhetsbild vad e-marknadsföring går ut på, är det viktigt att känna till de viktigaste verktygen såsom World Wide Web (www), e-post, nyhetsgrupper, trådlös media och även elektroniska CRM (*customer relationship management*) system. E-marknadsföringens grund är den samma som den traditionella marknadsföringens, men den kan ge mervärde inom vissa områden. Internet kan enkelt användas för kundundersökning eller forskning av konsumentbeteende eller som en kanal genom vilken kunden kan hitta information och göra uppköp. Den viktigaste faktorn inom e-marknadsföring är att bygga upp sin elektroniska marknadsföring så att kunden är nöjd med vad han får ut av det hela och att han får vad han var ute efter. (Ahola et al. 2002:14, Chaffey et al. 2006:9)

Speciellt mindre företag, som tidigare tvekat om att använda sig av Internet marknadsföring eller Internet som en distributionskanal, har insett att de tvingas att komma med i e-businessen om de vill hållas kvar på marknaden. Det kräver mer eller mindre skolning och lärande men bär också med sig fördelar. Inom e-marknadsföring finns fördelar som inte kan nås inom den traditionella marknadsföringen. Tabell 2 nedan visar hur e-marknadsföring kan förbättra företagets marknadssituation. (Chaffey et al. 2006:15, Hanson. 2000:92)

Tabell 2 Fördelar med e-marknadsföring. (Chaffey et al. 2006:15)

Fördelar med e-marknadsföring	Hur resultatet uppfylls
Ökad försäljning	Genom bredare distribution för att få tag på de kunder man inte når offline pga. utbud, priser mm
Ökat värde	Genom att erbjuda kunder extra förmåner online eller informera om produktutveckling.
Närmare kunden	Kommunikation mellan företaget och kunden online med hjälp av t.ex. e-mail. Online undersökningar, feedback.
Spara på kostnader	Genom online kommunikation och online tjänster. Personal-, post-, och tryckkostnader minskar.
Förstärka brandet online	Genom att ge nya förslag, offerter och erfarenheter online men samtidigt vara bekant.

3.1 Marketing mix

Marketing Mixens grunder består av fyra P:n, som står för Produkt, Pris, Plats och Promotion. De fyra P:na är fyra variabler som används inom marknadsföringens alla faser och genom vilka beslut görs. För att få kundens synvinkel in i marknadsförings mixen har man lagt till fyra C:n som står för *Customer value* (värde för kunden), *Cost to the customer* (kostnader), *Communication* (kommunikation) och *Convenience* (tillgänglighet). Internet och webbsidor är i dagens läge mittpunkten inom marknadsförings kommunikations mixen. Internet är platsen där man idag skapar produkter, erbjuder produkter, prissätter, betalar och tar emot betalningar och levererar. Alternativa och ”gammalmodiga” kanaler bör dock finnas, för dem som väljer att inte använda Internet, men den gruppen minskar och kommer att bli en minoritet. (Middleton et al. 2009: 138-139, 261-262)

Produkt – värde för kunden (*customer value*)

Det som skall säljas till kunden är själva produkten eller tjänsten. Det handlar om utseende, designen, formen, alla produktens egenskaper. Inom turismen är produkten oftast en tjänst istället för en konkret sak vilket innebär att helhetsprodukten ofta består av fle-

ra olika komponenter. Turismprodukter är ofta uppbyggda så att de är enkelt anpassbara för att tillfredsställa olika segments behov, och de levereras nuförtiden ofta digitalt. Förr kunde man ”se” produkten i bilder på broschyrer. Dagens teknik kan ge kunden t.ex. en virtuell tur i ett hotell, vilket gör att kunden får en grundlig bild över vad produkten kommer att innehålla. En målmedveten kund skapar sin slutliga produkt själv med hjälp av Internet, genom att välja olika produkter från olika producenter och på så sätt skapa en produkt som kunden själv uppskattar. (Middleton et al. 2009:140, 259-260)

Pris – kostnader (*cost to the customer*)

Priset bestäms av producenten och blir kundens kostnad. Producentens mål är att få det bästa möjliga priset för sin produkt av konsumenten och därmed förstärka sina inkomster. Kundens synvinkel är att få det man förväntar sig för sina pengar. Inom turismbranschen kan priset för en och samma produkt variera från säsong till säsong, eller t.o.m. från dag till dag. Baspriset får som regel en rabatt eller ett kampanjpris förr eller senare. Branschen är starkt bunden till säsonger och för att få efterfrågan och utbudet i balans krävs justeringar av priset, speciellt då en osåld produkt inom turismen sällan går att sälja nästa dag. Prisen blir tydligare för konsumenten, då det lätt går att jämföra dem och också att hitta erbjudanden. Internet ger också större möjlighet för producenten att vara flexibel med sina priser, det går t.ex. att mata in olika priser för varje dag i sitt CRS (Computer Reservation System), i skillnad till att man förr kanske printade ut prislistor i sina broschyrer och då var flexibiliteten nästan omöjlig. (Middleton et al. 2009:140-142, 260-261)

Promotion - kommunikation (*communication*)

Promotion innebär att göra sin produkt synlig och väcka konsumentens intresse för produkten. Genom olika sätt av marknadsföring, som t.ex. broschyrer, reklam, PR och kommunikation på Internet, kan man nå detta. Istället för TV reklamer, där man endast kan hoppas att kunden memorerar brandet eller erbjudandet, kan man på Internet sätta upp sin reklam på de sidorna som man vet att potentiella kunder besöker. På så sätt kommer kunden till producenten istället för vice versa. Kunden behöver också kommunicera med producenten för att få information och möjlighet att köpa produkten och de flesta föredrar elektroniska sätt som t.ex e-post för detta. Konsumenter bör vara medvetna om vad som erbjuds så att han kan bygga upp sin attityd mot produkten. Ifall atti-

tyden förblir positiv efter köpet, köper han igen. (Middleton et al. 2009:140-142, 260-261)

Plats – tillgänglighet (*convenience*)

Inom turismen har platsen två olika meningar. Platsen kan vara destinationen; hotellet, museet eller vilket ställe som helst, men för att komma åt till dessa konkreta platser, behöver man en annan plats därifrån man kan köpa sin resa eller boka sitt rum. Platsen, har inom branschen fått en stor betydelse och utvecklats starkt tack vare Internet. Då man förr gick eller ringde en resebyrå för att boka sin resa, kan man numera komma åt samma information och bokningsmöjligheter hemifrån via Internet. Det är inte ovanligt att kunden själv printar ut eller laddar ner sina flygbiljetter eller hotell vouchers, vilket underlättar tjänsteerbjudarens arbete. Det är viktigt för producenten att veta var man skall befinna sig och genom vilka distributionskanaler det lönar sig att vara tillgänglig för kunden. (Middleton et al. 2009:140-142)

3.2 Segmentering

Segmentering spelar en viktig roll inom marknadsföringen på turismbranschen. Med segmentering menas att fördela populationen i mindre grupper, som har liknande köpbe- teende och påverkas av liknande faktorer. Segmentering hjälper till att inrikta sin mark- nadsföring rätt. Den traditionella segmenteringen inom marknadsföring görs på basen av fem olika faktorer: demografiska, geografiska, sociokulturella, psykografiska fakto- rer samt beteende. Tabell 3 visar vilka egenskaper kännetecknar de olika faktorerna.

Tabell 3 Segmenteringsfaktorer

Demografiska faktorer	Geografiska faktorer	Psykografiska faktorer	Socioekonomiska faktorer	Beteende
Ålder	Världsdel	Personlighet	Skolning	Förhållande mellan kon- sumenten och produkter
Kön	Ort	Attityder	Yrke	
Familjesituation	Trafikförbindelser	Livs stil	Inkomster	Loyalitet
Ras			Förmögenhet	

Köpbeteende påverkas sällan endast av en faktor utan av två eller flera. Den psykografiska faktorn är den ledande vid ett köp av turism produkter och tjänster. (Swarbrooke&Horner. 2008:91-92, Markkinointisuunnitelma. 2010)

3.3 Marknadsföringskanaler på Internet

I detta kapitel tas upp olika marknadsföringskanaler på Internet. Utöver dessa finns det flera andra kanaler, men här tas upp de som skribenten anser vara väsentliga för detta arbete.

3.3.1 Elektronisk direktmarknadsföring

E-post är den mest använda och den enklaste applikationen på Internet. Genom e-post når man individer och det används ofta för personer som är registrerade i något slags stamkundsprogram. E-postmarknadsföring har nått sin popularitet också på grund av att det är tekniskt mycket enkelt att skicka personlig e-post också till en större grupp. Kostnaderna för elektronisk direktmarknadsföring förblir rätt så låga per kundkontakt. Genom att använda de rätta programmen och genom att ha tillräcklig kunskap om hur man får det mesta ut av programmet, kan e-post marknadsföring bli en väldigt effektiv form av marknadsföring. (Kauppinen. 2010b, Roberts. 2008: 186)

Newsletter, alltså ett nyhetsbrev som skickas per e-post, är ett sätt för elektronisk direktmarknadsföring. Besökaren kan välja att beställa på nyhetsbrevet och så skickas nyheterna till kunden automatiskt. Det är viktigt att innehållet i e-posten man skickar är intressant. Det lönar sig också att fundera noggrant när man skickar e-post, vad rubriken kommer att vara och hur långt brevet är. För kunden kan det också vara viktigt att så lätt och snabbt som möjligt kunna köpa en produkt som t.ex. nämns i ett e-postmeddelande. Då kan det vara skäl att styra kunden direkt till sidan där man kan köpa produkten istället för att styra honom till framsidan. Ju färre klickar, desto närmare är kunden. (Kauppinen. 2010b)

3.3.2 Web 2.0

Med Web 2.0 menas kollektiv marknadsföring alltså grundande eller användande av Internetsidor där användarna fungerar som sidans uppehållare. Diskussionsforum, Wikipedia, Flickr, bloggar och social media anses vara Web 2.0. En av Finlands mest populära diskussionsforum för tillfället är Suomi24.fi men även olika elektroniska tidningars diskussionsforum har blivit populära. Inom social media räknas Facebook och Twitter som de ledande för tillfället. (Kauppinen. 2010e, O'Reilly.2005)

Bloggar har uppnått stor påverkan inom marknadsföringsbranschen. För 10 år sedan visste få vad ordet blogg betyder. Läsandet och skrivandet av bloggar har ökat explosionsartat. En blogg är en dagboksliknande Internetsida där bloggaren skriver om sina intressen, tankar, nyheter, i princip om vad som helst. Förr var bloggar populära endast mellan privata personer men företag har insett att bloggar kan vara fruktbara även som marknadsföringskanaler. Konsumenter vill vara ”up to date” och söker ständigt efter de senaste erbjudandena, trenderna och nyheterna. Det finns flera gratis program på Internet där bloggar kan grundas och genom att vara bra på sin sak kan man nå och påverka stora mängder av Internetanvändare och därmed potentiella kunder. Som exempel kunde man nämna Ilkka Kauppinens blogg på www.matkailumarkkinointi.com. Den har nått popularitet inom turismbranschen vilket framgår genom att läsare aktivt kommenterar Kauppinens artiklar i hans blogg. (Kauppinen. 2010a, Sweeney et al. 2007:58)

3.3.3 Internet reklam

Då man surfar på Internet kan man knappast undgå reklam. Den vanligaste formen av reklam kallas banner. En banner är ett område på en Internetsida som man kan köpa, se figur 5. Man kunde jämföra en banner med en annons i en tidning. Idén med en banner är att den stimulerar besökaren att klicka på bannern, vilket leder till att man kommer till en ny sida, som oftast är den Internet- eller kampanjsida, som man gör reklam för på bannern. Det har visat sig att den här marknadsföringsmetoden inte är så effektiv som man velat. Resultat med banner marknadsföring började minska drastiskt så fort den nådde den ”stora publiken”. (Kauppinen. 2010d, Sweeney et al. 2007:42)



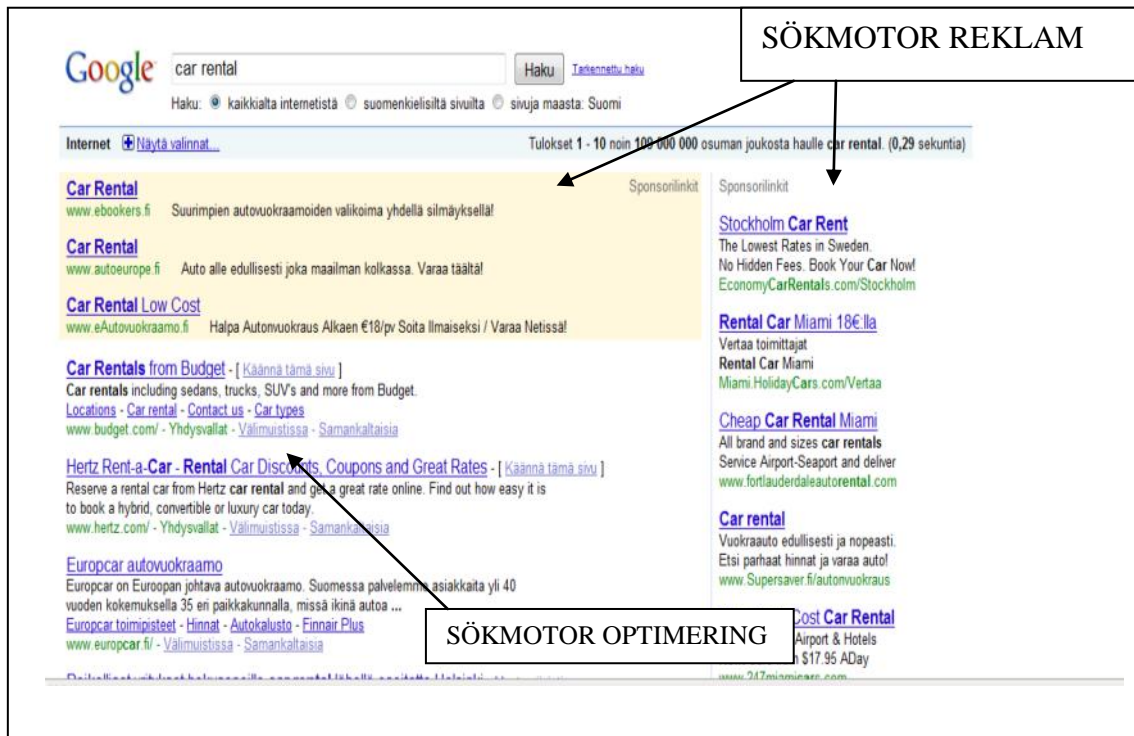
Figur 5 Exempel på banners. (Iltasanomat. 2010)

Tävlingar är ett ypperligt sätt att få människor att besöka en hemsida och med samma kan man samla ihop information till ett kundregister. Det här kan ändå ibland vara vilseledande eftersom det finns Internetanvändare som endast deltar i tävlingar och inte nödvändigtvis är intresserad av företagets produkter eller tjänster och därmed inte hör till företagets målgrupp. Genom att ha en tävling på någon annans hemsida och därmed få besökare till sin egen hemsida visar sig vara ett fungerande koncept. Genom att byta ut tävlingar och priser med jämna mellanrum eller genom att skicka ut e-post med vinnarnas namn, förbättrar man möjligheten att besökaren kommer tillbaka till Internetsidan. Man kan i samband med detta välkomna besökaren tillbaka till hemsidan med ett erbjudande eller en ny tävling. (Kauppinen. 2010d, Sweeney 2000: 32-33)

3.3.4 SEM

SEM eller Search Engine Marketing är som följd av populariteten av sökmotorerna, en form av e-marknadsföring. Ca.80 % av de personer som besöker en Internetsida för första gången kommer dit via sökmotorer. Det är viktigt för ett företag att rankas högt vid ett sökresultat eftersom ju högre man rankas desto flera besökare kommer man att få. Det finns olika sätt att själv påverka sin "ranking" på listan genom att bifoga fraser eller ord på rätt sätt till sin hemsida. De tre första resultaten för en sökning leder högst sannolikt till ett besök på Internetsidan. Söktjänstmarknadsföring anses vara den framgångsrikaste inom Internetmarknadsföring och kan leda till en mycket specifik och koncentrerad marknadsföring. Man kan dela in SEM i två olika kategorier, Sök motor optimering

alltså Search Engine Optimization (SEO) och Sök motor reklam alltså Pay per Click (PPC), se figur 6. (Kauppinen. 2010c, Middleton et al. 2009:263-265, Chaffey et al. 2006: 373-374)



Figur 6 SEM. Sökmotor reklam och sökmotor optimering. (Google. 2010)

PPC är en form av avgiftsbelagd reklam dvs. man betalar till en söktjänst för att komma högst upp på listan efter en sökning. Det kändaste PPC programmet är Googles AdWords. Företag betalar alltså till Google varje gång någon klickar på företagets reklamtext, men betalar ingenting för att själva reklamen syns, så om ingen klickar kostar det ingenting för företaget. Den här metoden var för några år sedan en guldgruva men håller för tillfälle på att tappa sin effektivitet. (Kauppinen. 2010c, Middleton et al. 2009:263-265)

SEO Search Engine Optimization är däremot ett gratis sätt för att få sin hemsida högt upp på listan efter ett sök. Det gäller alltså att bygga upp sin hemsida så att sökmotorerna anser den som nyttig. Undersökningar visar att folk inte tittar vidare än de tre första resultaten på listan, vilket innebär att om sidan inte ligger inom de tre första resultaten, finns det endast en liten chans att sidan blir besökt. Det gäller att veta de rätta orden och fraserna som användare söker på, och därmed få sin egen sida att hittas med hjälp av

dessa. Intressant och riklig information hjälper också till att komma högre upp vid sökresultaten. (Kauppinen 2010c, Murray 2009, Middleton et al. 2009:263-265)

”Länkning” är en viktig del av SEO. Ju fler länkar man har utspritt på Internet och på andra Internetsidor, desto lättare hittar sökmotorer just den länkade sidan. Det här kan man förverkliga genom att bygga upp så intressanta och bra Internetsidor att andra vill rekommendera hemsidan genom att sätta en länk på sin egen sida eller genom affiliate marknadsföring, som beskrivs närmare i nästa stycke. (Kauppinen. 2010c, Middleton et al. 2009:263-265)

3.3.5 Affiliate marknadsföring

Med affiliate marknadsföring menas samarbetsmarknadsföring på nätet. I dagens läge är det viktigare att satsa på kvalitet än att nå massor. Förr betydde affiliate marknadsföring att köpa banners på någons hemsida för att få trafik på sin egen hemsida, men denna kanal har utvecklats rejält. Dagens affiliate marknadsföring rör sig kring att länka t.ex. spel, e-mail, artiklar, bloggar, RSS-feeds och e-böcker på säljarens Internetsida. På detta sätt blir marknadsföringen mer fokuserad och personlig till användaren. (Internet Advertising Bureau. 2010, Sweeney et al. 2007: 51-52, Middleton et al. 2009:263-265)

Ofta betalas länkarna genom cost-per-click (CPC), cost-per-action (CPA), cost-per-sales (CPA), cost-per-lead (CPL) dvs. man betalar endast om någon klickar på eller köper från länken ifråga och detta sätt är väldigt eftersökt eftersom det inte innebär risker för den som marknadsför. Ett bra exempel på cost-per-action är att fastställa ett pris per användare som bestämmer sig för att bli medlem i ett medlemskaps program. Då blir utmaningen för affiliate företaget att se till att så många som möjligt deltar i programmet. Det här innebär att den som erbjuder eller säljer utrymme på sin Internetsida måste se till att få trafik på kundens sida för att själv förtjäna på det. (Internet Advertising Bureau. 2010, Sweeney et al. 2007: 51-52, Middleton et al. 2009:263-265, Chaffey et al. 2008: 388)

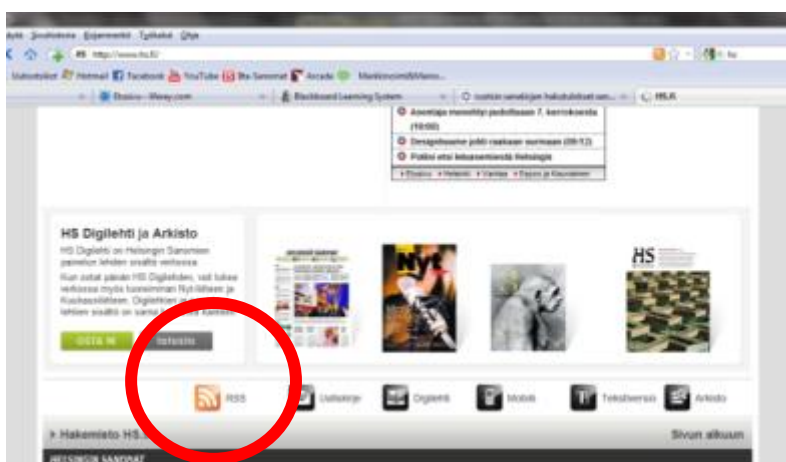


Figur 7 Exempel på affiliate marknadsföring. (MSN.2010)

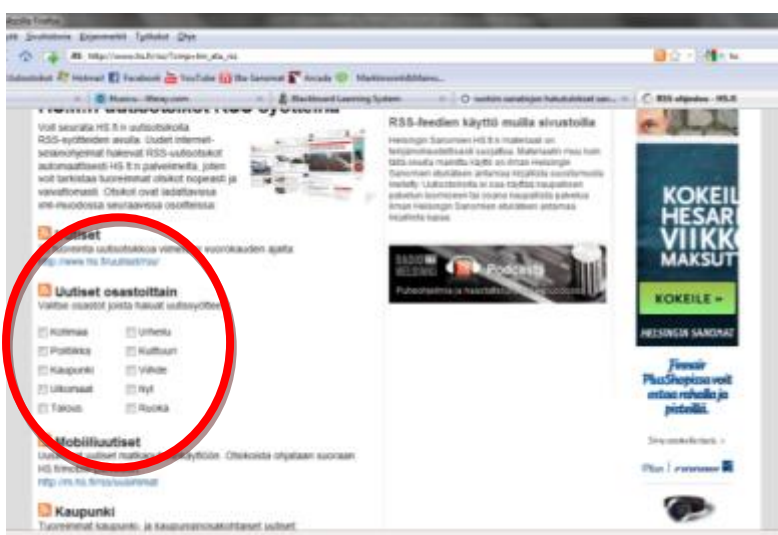
I figur 7 ser man ett bra exempel på affiliate marknadsföring. Själva Internet sidan är [MSN:s](http://www.msn.com) men man kan se att t.ex. [match.com](http://www.match.com), [oikotie.fi](http://www.oikotie.fi), [Vertaa.fi](http://www.vertaa.fi) och [Kauppalehti](http://www.kauppalehti.fi) har sina länkar i olika former på Internet sidan.

3.3.6 RSS

RSS är en förkortning av Rich Site Summary eller Really Simple Syndication. RSS är ett format som levererar nyheter, bloggar eller andra uppdateringar från Internetsidor till användaren. Servicen är nyttig för aktiva Internetanvändare som följer med vissa Internetsidor regelbundet. RSS hjälper till genom att automatiskt skicka nyheter till användaren utan att användaren ständigt själv behöver kolla om sidan är uppdaterad. Det som krävs av användaren är att beställa RSS-feedet från den hemsida och ladda upp en RSS-läsare som t.ex. Google Reader. Därefter kan man läsa de nyheter man beställt från RSS-läsaren. RSS är ett enklare och tidsbesparande sätt jämfört med att man beställer nyhetsbrev från olika hemsidor som dessutom snabbt fyller e-post boxen. Genom RSS nyheter har företag också en chans att skicka erbjudanden och kampanjer och på detta sätt vara säkra att de når de rätta målgrupper. (What Is RSS. 2010, Sweeney et al. 2007:55, Middleton et al. 2009:261)



Figur 8 Exempel på hur RSS syns (Helsingin Sanomat.2010a)



Figur 9 RSS sida (Helsingin Sanomat. 2010b)

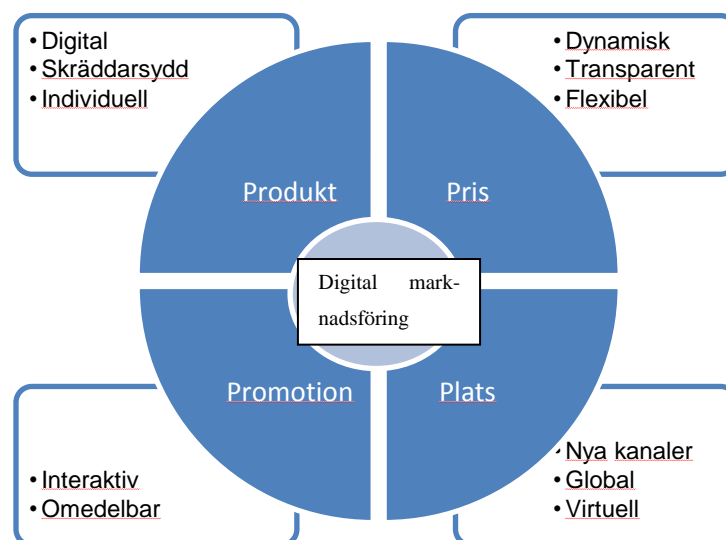
I Figur 9 kan man se hur det går att välja RSS-feeds enligt eget intresse.

3.4 Effektiv marknadsföring på Internet

Föregående kapitel tog upp olika marknadsföringssätt på Internet. Nästa kapitel behandlar hur det lönar sig att bygga upp sin Internetmarknadsföring för att göra hela processen effektiv.

E- marketing har gått stora steg framåt under de senaste åren. Ännu för en tid sedan ansåg man att banners var det effektivaste sättet för framgång i e-business. Det funkade en tid i syfte att få besökarantalen att stiga men det ledde knappast till köpbeslut. Sökmotorer var inte heller speciellt utvecklade om man jämför med tekniken idag. Främst användes last-in-first-out (LIFO) tekniken vilket betydde att ju oftare man uppdaterade sin sida desto högre nådde man på sökresultatslistan. Nu, då man har fått mer erfarenhet, har Internetmarknadsföring blivit allt mer varierande och koncentrerat. De som satsar på det här, har intresse av att få riktiga resultat för sitt arbete i form av försäljning och förstår uppföljningens värde. Susan Sweeney har gjort upp en modell om framgångsrik e-business.

“The right e- Business model + The right Web site + The right Web site traffic = e-Business Success” (Sweeney et al. 2007:33)



Figur 10 Påverkan av information kommunikations teknologi inom marknadsförings mixen (Middleton et al. 2009:260).

Marknadsförings mixen har fått nya element då Internet världen har öppnats för marknadsföringen. Produkten får en bredare mening genom att alternativen för kunden blir flera och produkten enkelt kan byggas upp för individuella behov och önskemål. Priset blir flexibelt, på ett sätt som gör att det blir lättare för företag att ändra på det genom erbjudanden och kampanjer. Promotionen blir interaktiv och omedelbar i olika former. Reklamer på Internet når kunden direkt och individuellt. Platsen för distributionen är

lättare tillgänglig för kunden och den blir på samma gång global. (Middleton et al. 2009: 259-261)

För att bygga upp en bra Internetmarknadsföring gäller det att ha en marknadsföringsplan som man bygger sin Internetsida på. Man bör ha en strategi och ett mål som man strävar att nå genom att följa sin plan. Det är viktigt att ha klart för sig vad man vill nå med sin Internetsida, för om man inte vet det, kan inte heller kunden ha en aning om syftet med hemsidan. Ett mål som anses viktigare än de andra, är att få besökarna att bli kunder till företaget och därmed höja konversionsvärdet. Konversationsvärdet räknas ut så att man dividerar besökarantalet med antalet besökare som gjort en beställning. Man förtjänar tyvärr inte pengar på att endast ha högt besökarantal om det inte leder till beställningar och köp. Effektiviteten växer, då man har för sig vad kundens behov är och då informationen på Internetsidan är aktuell och relevant. Man bör fundera på marknadsföringen från kundens synvinkel t.ex. genom att göra sidan användarvänlig och informationen lätt att förstå. Det är viktigt att tala kundens språk och göra sin sida så trivsam och bekväm som möjlig, vilket leder till att kunden återvänder. Marknadsföringen får ett mervärde och blir effektivare då kunden har tillgång till bokningar och betalning samt kommunikationsmöjlighet med personalen. Hur man förverkligar allt detta är upp till företaget. (Middleton et al. 2009:262-265, Kauppinen. 2010a, Chaffey et al. 2006:19)

Internet är ett media som drar till sig användare i skillnad till exempelvis TV reklam som man ser utan att man själv väljer att göra det. Det är ändå inte sagt att alla användare hittar till den rätta Internetsidan, dvs. den man vill marknadsföra till ett visst segment. Det betyder att förutom att ha en säljande hemsida måste man se till att de rätta personerna hittar till den. Det finns flera olika sätt att göra detta, dyrare och billigare. Som alla andra produkter, kan man köpa TV eller radio reklamtid. Det finns ändå billigare och effektivare sätt som t.ex. SEM, Affiliate marknadsföring, RSS, direktmarknadsföring via e-post för att nämna några. Utmaningen är att nå de användare som möjligtvis kan bli kunder. (Kauppinen. 2010d, Middleton et al. 2009:263-265)

Uppföljning är ett av Internetmarknadsföringens huvudelement. Genom olika web analytics- program kan man följa med användarnas beteende på en Internetsida. Programmet ger statistik om besökarantal, försäljning, leads, klickar mm. och då är det lätt att

följa med vad som kan anses vara lyckat och vad det lönar sig att ändra på Internetsidan. Det finns olika sätt att mäta uppföljning beroende på vad det är man vill följa upp. Vanliga mätare i uppföljning av Internetsidor är

- Besökarantal - mängden av individuella besökare på en Internetsida
- Antal sessioner eller besök på en Internetsida
- Upprepade besök - medeltal av besök per individ
- Tid- medeltal av tiden besökaren spenderar på Internetsidan
- Beställnings antal – antalet besökare som beställer tjänster som t.ex. nyhetsbrev
- Konversionsvärde - Andelen av besökare som blir eller konverteras till beställare eller kunder.

(Kauppinen. 2010d, Chaffey et al. 2006:19, 161)

Tabell 4 Stegen till effektiv e- marknadsföring. (Chaffey et al. 2006:20. Kauppinen. 2010f.)

EFFEKTIV MARKNADSFÖRING	
Sätt upp mål	Varje Internetsida bör ha ett konkret mål, vilket strävas till att nås
Hitta de rätta besökare	De rätta besökarna är de, som kommer att bli kunder. Det hjälper inte att ha 1 miljon besökare om det inte leder till köpbeslut.
Skapa trovärdighet	Trovärdiga och pålitliga Internetsidor ökar konversionsvärde.
Förbättra användarvänligheten	Det är viktigt att besökaren förstår och kan använda funktioner som t.ex. e-affär, på en Internetsida. Gör det så lätt som möjligt för kunden att köpa. Det effektivaste stället att sälja är i övre vänstra hörnet av Internetsidan. Kontaktuppgifter ska finnas lätt tillgängliga.
Funktion av Internetsidan	Internetsidan borde fungera på olika browsers; Explorer, Firefox mm. Om funktionen är begränsad endast till en browser, mister man definitivt en stor mängd besökare.
Försäljning	Sälj så att det blir enkelt och bekvämt för kunden att köpa. Öka försäljning genom användarvänlighet.
Analysering	Uppföljning av besökarantal och beteende ger information om besökaren, vilket är extremt viktigt med tanke på att lära sig känna sin målgrupp och genom det öka försäljning och koncentrera sin marknadsföring.

4 METODDISKUSSION

I detta kapitel redogörs för metoder i allmänhet och djupare om de metoder som används i denna undersökning.

Metod är något som används på olika sätt för att skapa ny kunskap. Olika metoder används i forsknings-, och utvecklingsarbete och det finns vissa element som måste iakttas under processen. Resultatet måste kunna utnyttjas och allmänheten bör kunna kontrollera hållbarheten för den. (Holme & Solvang 1997:13)

Kvalitativa och kvantitativa forsknings metoder skiljer sig från varandra på olika sätt. Gemensamt med dem är att de har samma syfte, alltså att skapa undersökningsresultat och genom det ny information för samhället. Skillnaden mellan dessa är, att kvantitativa undersökningar ger statistiska resultat dvs. siffror, då kvalitativa undersökningar ger mer tolkande resultat som inte kan förvandlas till statistik och siffror. Båda resultaten analyseras, sättet beror på undersökaren. Dessa två metoder konkurrerar inte med varandra utan om de båda används, ger de högst antagligen mervärde för en undersökning. Tid och resurser är orsaker varför man sällan använder båda metoder i en undersökning, även om det kunde ge djupare och bredare resultat. (Holme & Solvang 1997: 76-77, Altinay & Paraskevas 2008:75)

För att välja den rätta eller den relevanta metoden gäller det att fundera på vad man vill ha ut av undersökningen. Är den bred och allmän eller mer detaljerad? Kvantitativa metoder används i allmänhet då man vill t.ex. få resultat om en viss grupp, jämförande av grupper eller visa samband mellan ett urval. Man använder sig av statistiska metoder såsom frekvenser, medeltal och korrelations koefficienter. Kvalitativ undersökning används då man strävar efter en djupare analys om erfarenheter, tankar och attityder. Datat finns eller tas av texter istället än siffror men man kan inte generalisera genom en kvalitativ undersökning. (Holme & Solvang 1997: 76-77, Altinay & Paraskevas 2008:75)

4.1 Kvalitativ metod

Informationssamling genom intervjuer, är en metod som är nödvändig i många undersökningar för att få relevanta resultat. Det finns olika typer av intervjuer och det gäller att klargöra vilken som skall användas i olika situationer. Standardiserade intervjuer är

strukturerade på ett sätt, där frågorna är detaljerat tänkta på förhand och på så sätt frågas intervjupersonerna samma frågor på samma sätt. Standardiserade intervjuer passar då man samlar in sk. hårda fakta som frånvarostatistik eller försäljningsvolym. I ostandardiserade intervjuer är informationen man får det viktigaste och frågesättet är inte så strikt och därmed är intervjun mer flexibel. Ostandardiserade intervjuer används då man samlar in mjuka fakta som t.ex. en persons åsikter eller bedömningar om åtgärder och därför anses ostrukturerade intervjuer passa in i kvalitativa undersökningar. Förutom dessa två, finns en typ av intervju som är en blandning av dessa två; semistandardiserade eller semistrukturerade intervjuer. I en semistandardiserad intervju är frågorna i förhand bestämda men beroende på intervjupersonen kan de "leva" under själva intervjun. Alla frågor behövs inte heller ställas för varje intervju person. Ordningen av frågorna behöver nödvändigtvis inte vara de samma för alla och tillägsfrågor kan ställas. För att få det bästa resultatet och för att göra intervjuprocessen smidig, bör intervjupersonen identifieras, metodtekniken bestämmas, materialet registreras, sammanställas och analyseras. (Lundahl & Skärvad 1999:115-116, Altinay & Paraskevas 2008: 113-114)

4.2 Skrivbordsundersökning

Med skrivbordsundersökning menas användning av sekundärdata för att samla in information. Det finns i detta fall redan t.ex. statistik om ett visst ämne, och den informationen används för att den aktuella undersökningen skall få resultat. Sekundärdata kan samlas in från böcker, artiklar, Internet mm. och ibland är denna metod den enda möjliga eller också det mest bekvämaste sättet, eftersom en del av informationen redan finns tillgänglig. Som i all datainsamling, gäller det att vara kritisk mot materialet och också säkerställa materialets validitet, reliabilitet och relevans i förhållande till undersökningens syfte och problemställning. (Lundahl & Skärvad 1999:131-132)

Ett lätt och snabbt sätt för datainsamling är insamling av information på Internet. Det finns oändligt med tillgänglig information på nätet och det behövs endast en dator och en Internetanslutning för att kunna utnyttja informationen. Datainsamling på Internet är dessutom billigt (oftast gratis) och informationen man hittar är offentlig. Information om företag och organisationer kan hittas enkelt och även tidningar, årsredovisningar och offentliga utredningar finns tillgängliga. Internet kan också utnyttjas genom att göra

elektroniska enkäter eller intervjuer och på så sätt kan svaren sammanställas enkelt med hjälp av olika program. Problemet med datainsamling på Internet kan uppstå i form av informationsöverflöd, det finns så mycket information att man bör vara kritisk och fundera vad som egentligen är väsentligt i tanke på undersökningen. (Lundahl&Skärvad 1999:137,139,141)

4.3 Val av metod

I detta arbete används en skrivbordsundersökning och en kvalitativ del i form av intervjuer. Syftet med undersökningen är, att enligt statistiken få reda på vilka Internetsidor inom turismen är besökta och vad det kan bero på. Internetsidan Markkinointi & Mainonta uppehåller ett statistikprogram som utger statistik om besökarantalen på vissa Internetsidor och den informationen kommer att utnyttjas i skrivbordsundersökningen. Eftersom olika Internetsidor kommer att jämföras med varandra är denna metod den ända möjliga för detta syfte. Informationen, alltså statistiken finns tillgänglig på Internet och den uppdateras veckovis. Förutom statistiken, kommer de olika variabler på varje Internetsida som medverkar i undersökningen, att observeras och jämföras med varandra. Målet är, att med statistiken och uppföljningen av själva Internetsidorna få en bild av vad som kan påverka besökarantalen.

Den kvalitativa delen genomförs i form av intervjuer, som kommer att göras med 2 personer som är experter inom e-marknadsföring. Personernas intervjuer ger mervärde till undersökningen genom information om hur de gått till väga för att få en så lockande Internetsida som möjligt och hur t.ex. uppföljning och marknadsföringen förverkligas i diverse företag.

4.4 Frågeguide

Skrivbordsundersökningen kommer att svara på frågorna som behandlar statistik om besökarantal och vad som möjligen är orsaken till antalen. Syftet är att kartlägga om de olika variabler av innehållet påverkar besökarantalen veckovis eller om det möjligen finns utomstående fenomen som har påverkan på antalen.

Då det är frågan om semistandardiserade intervjuer är det bra för forskaren att göra upp en intervju guide som innehåller teman som behandlas under intervjun. Guiden kan också innehålla frågor, som diskuteras under intervjun. Frågorna behöver nödvändigtvis inte vara exakta i en semistrukturerad intervju. (Bryman & Bell. 2003: 363)

I de intervjuer som görs kommer strukturen att vara semistandardiserad. Frågorna grundar sig på teorin som har använts i arbetet. Tanken är att få en del information om de olika företags statistik som berör besökarantal och uppföljning av deras Internetsidor, eftersom all statistik inte är tillgänglig för allmänheten på Internet. Den statistik som är tillgänglig ger besökarantalen per vecka, men genom intervjuerna tas det ytterligare reda på om veckodagar eller säsonger har inverkan, då det gäller besök på dessa företags webbplatser. Intresset är också att få reda på hur de olika företagen bygger upp sina Internetsidor och vilka olika komponenter de anser vara värdefulla i tanke på besökarantal. Hurdana planer och målsättningar företagen har? En del av intervjun är också att redogöra ämnet konsumentbeteende inom ramar av dessa företag.

4.5 Genomförande

Skrivbordsundersökningen började vecka 12 år 2010 och fortsatte även vecka 17 år 2010. Den genomfördes genom att veckovis samla in statistik över besökarantal på de webbplatser som undersöks; mtv3.fi/matkailu, iltasanomat.fi/matkailu, matka.hs.fi, rantapallo.fi, suomi24.fi. Statistiken fanns tillgänglig på Matkailu&Markkinointis webbplats. Statistiken gav en översikt av hur besökarantalen förändrats från vecka till vecka. Genom att följa med webbplatsernas möjliga förändringar under dessa veckor kunde slutsatser göras av vad som eventuellt har påverkat ett starkt ökande eller minskande av besökarantalen på en webbplats. Efter att statistiken samlats, gjordes tabeller och figurer för att enklare presentera resultaten och få läsaren att följa med hur besökarantalen har ändrats under veckorna.

Förutom skrivbordsundersökningen gjordes två intervjuer med personer som är ansvariga av webbplatsernas uppehåll och marknadsföring. Den första intervjun gjordes den 22 april 2010 med Gofinland Oy:s vd Jari Auranen. Företagets statistik finns inte tillgänglig på samma sätt som de övriga webbplatserns statistik, men webbplatsen är aktuell och Jari Auranen har kunskande och erfarenhet av e-marknadsföring, vilket ger ett mervärde

till undersökningen. Den andra intervjun gjordes den 28 april med Rantapallo Oy:s grundare och ägare, som också han är expert på e-marknadsföring genom att ha grundat rantapallo.fi webbplatsen och har en värdefull syn på e-businessen.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras de webbplatser som behandlas i undersökningen. Allas variabler kan läsas från tabeller, visuellt presenteras screenshots av webbplatserna. Efter webbplatsernas presentationer redogörs statistiken som samlats in under veckorna 12-17 år 2010, samt resultaten från intervjuerna med representanter från Gofinland Oy och Rantapallo Oy.

5.1 Skrivbordsundersökning

Då syfte är att redogöra om innehållet har betydelse på besökarantal, presenteras de olika webbplatser som är med i undersökningen genom att närmare presentera innehållen på Internetsidorna samt genom bilder för att visualisera dem. Innehållet på webbplatserna ändrades en aning från vecka till vecka, men huvudelementen hölls som de samma, vilket gav möjligheten att räkna upp huvudvariablerna.

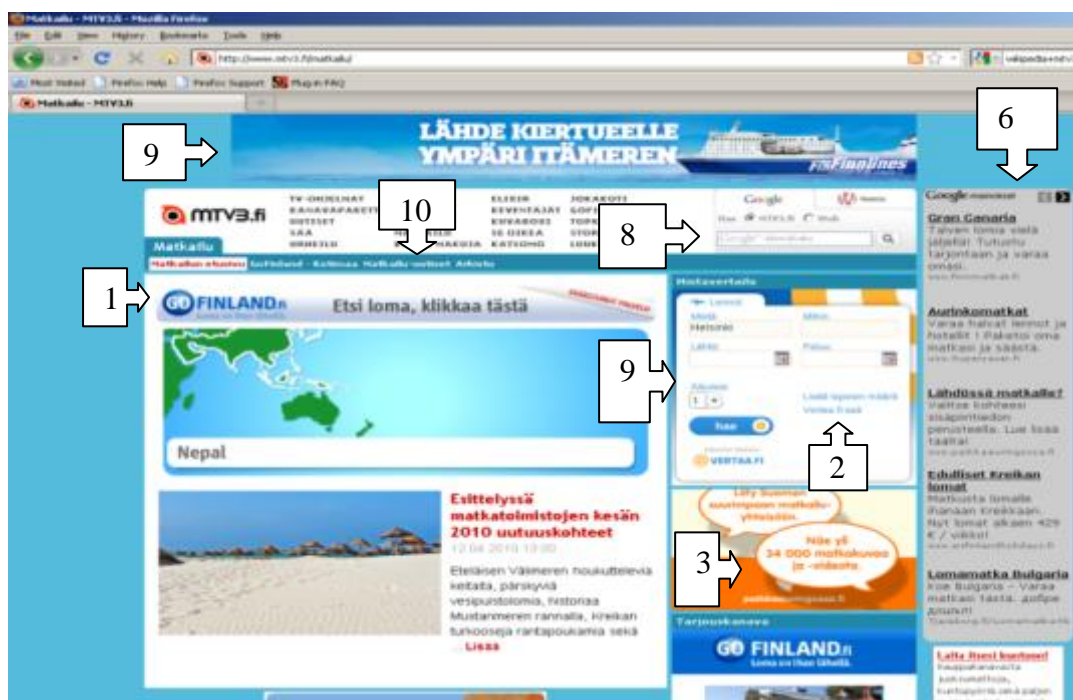
5.1.1 Mtv3

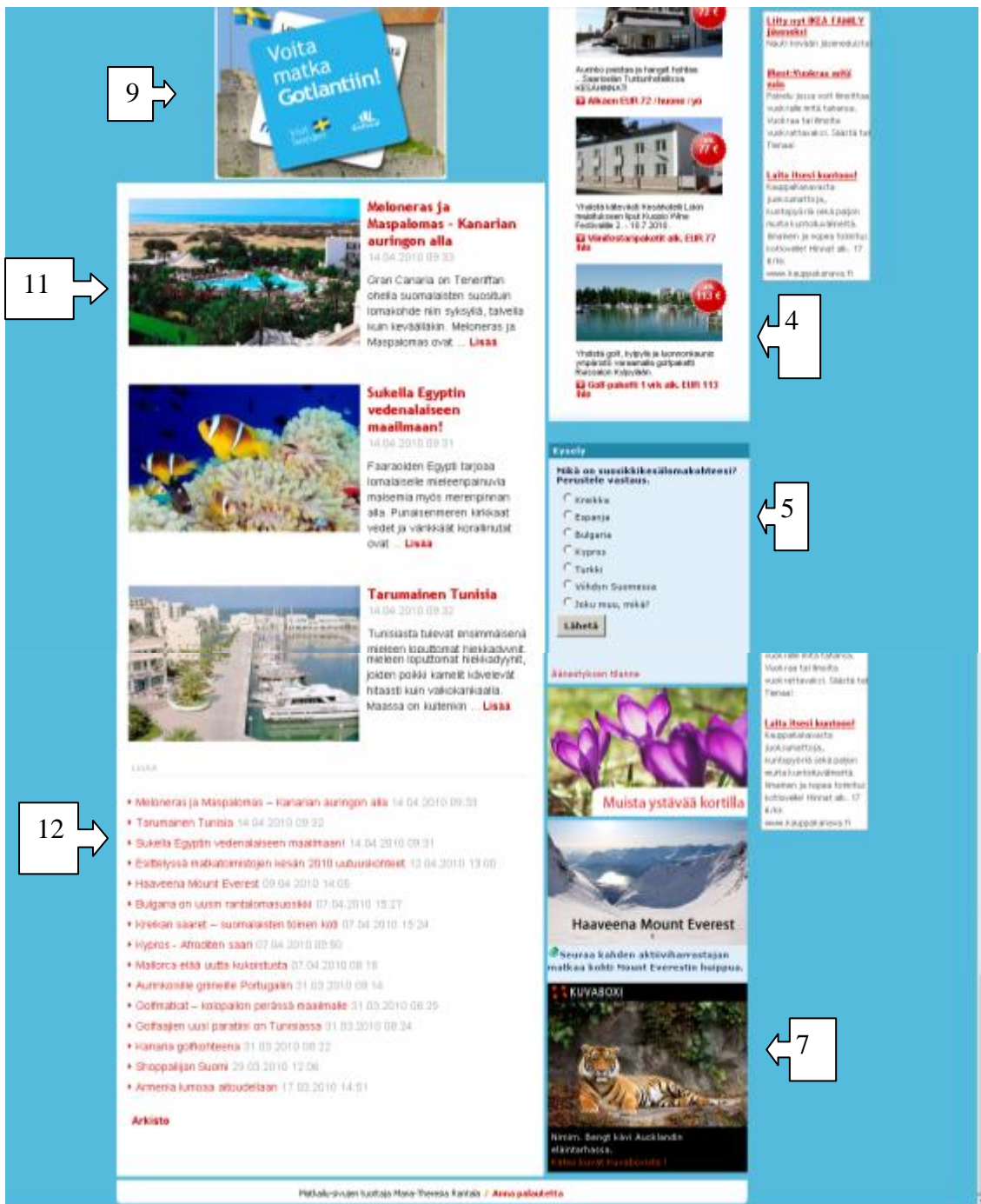
Mtv3 är Finlands största kommersiella tv kanal. De har, som alla andra medier en Internetsida som täcker kanalens egen information men också olika andra teman som nyheter, sport, underhållning, social media och turism. I detta arbete är turismsidan under fokus.

Mtv3.fi/matkailu består huvudsakligen av följande variabler (uppgifterna hämtade vecka 15):

Tabell 5 Variabler som förekommer på mtv3.fi/matkailu

VARIABEL		VARIABEL	
1.Inrikes	gofinland	7.Bilder av användare	Kuvaboxi
2.Flygbokning	vertaa.fi	8.Sökmotor	Google+fonecta
3.Social media	paikkaauringossa.fi	9.Banners/affiliate	Flera olika
4.Erbjudande	→ gofinland	10.Nyheter	egna
5.Undersökning	förfrågning	11.Artiklar	egna
6.Reklam	Google adds	12.Resemål information	eget





Figur 11 Screenshot av mtv3.fi/matkailu. (Mtv3.2010a)

Mtv3.fi/matkailu webbplatsens utseende och innehåll hölls i stort sätt som samma under veckorna 12-17. Under de tre första veckorna fanns det inte tävling på webbplatsen, men vecka 15 dök en tävling upp och de följande veckorna fanns det möjlighet att delta i en tävling genom ett annat företag som köpt reklam utrymme på webbplatsen, se figur 11 ”voita matka Gotlantiin”. Reklamerna på webbplatsen byttes ut veckovis dvs. olika företags reklamer kom och gick och nyheter uppdaterades givetvis.

5.1.2 Gofinland

Gofinland.fi är MTV:s webbplats för inrikes turism och innehållet består huvudsakligen av följande variabler (Hämtat vecka 15)

Tabell 6 Variabler som förekommer på Gofinland.fi

VARIABEL		VARIABEL	
1.Erbjudande	Flera olika	5.Sökmotor	Google, fonecta, egen
2.Nyheter	inrikes	6.Banners/affiliate	Flera olika
3.Artiklar	egna	7.Reservationsmöjlighet	Inkvartering, paket, bil, aktiviteter, kryssningar
4.Tävling	månatlig	8.Teema	Byts ut



Figur 12 Screenshot av Gofinland.fi (Gofinland.2010)

Gofinland.fi:s webbplats består av information och reservations möjligheter för tjänster och produkter inom Finland. De erbjuder på nyheter inom inrikes turism samt en hel del erbjudanden, vilka erbjuds av samarbetspartners. Sidan har ett element, ett reservations-system, som ger användaren möjligheter att själv bygga upp sin semester genom att välja t.ex. inkvartering, aktiviteter inom ett visst område. Internetsidan har en tema del där temat byts ut regelbundet. Under veckorna 12-17 presenterades bl.a. påsk-, golf- och vappen och semester- tema. Inga stora ändringar i utseende eller variabler skedde under veckorna 12-17. Erbjudanden, artiklar och reklamer uppdaterades och ändrades ganska aktivt, t.o.m. dagligen.

5.1.3 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat uppehåller också sin egen webbplats, som behandlar nyheter i första hand men som också har utvidgas till att bli en webbplats där man kan hitta t.ex. recept, bloggar, diskussioner mm. Helsingin Sanomats turism sidor hittas under matka.hs.fi eller genom en länk från hs.fi.

Turism sidorna är huvudsakligen uppbyggda av följande variabler (Hämtat vecka 15)

Tabell 7 Variabler som förekommer på matka.hs.fi

VARIABEL		VARIABEL	
1.Nyheter	egna	7.Reservationsmöjlighet	Affiliate
2.Artiklar	egna	8.Äkkilähdöt	Affiliate
3.Social media	Fråga/svara,	9.Banners/affiliate	Flera olika
4.Erbjudande	Flera/affiliate	10.Karta	bing
5.Undersökning	förfrågning	11.Resemål information	egna
6.Bilder	Kan skickas		

9 → **Helsingin katsottuin asunto on tässä!**

11 → **HS.fi MATKA**

10 →

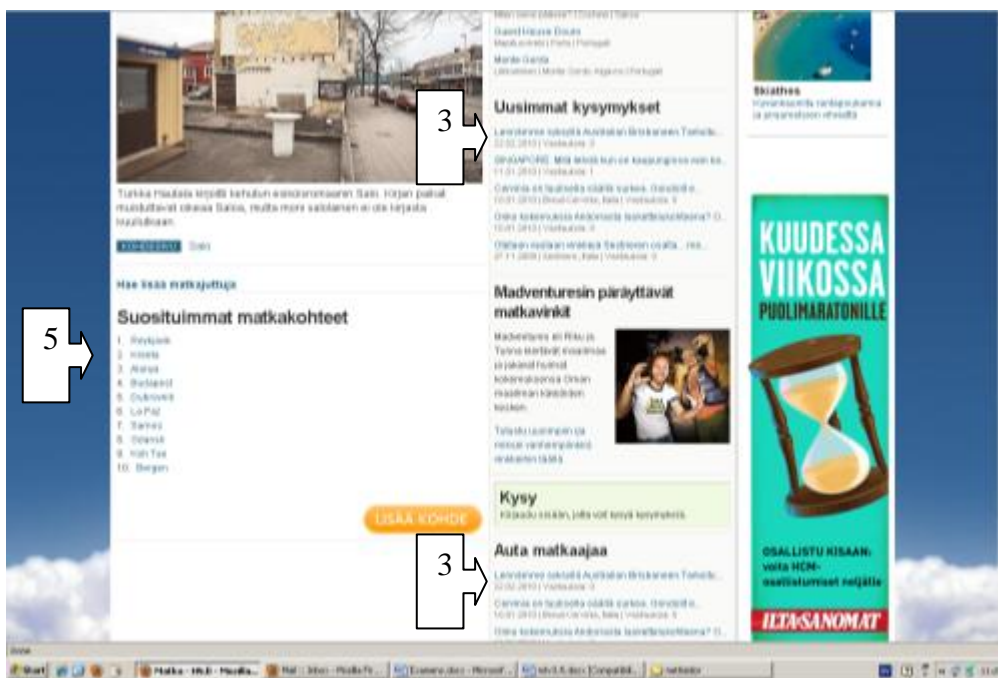
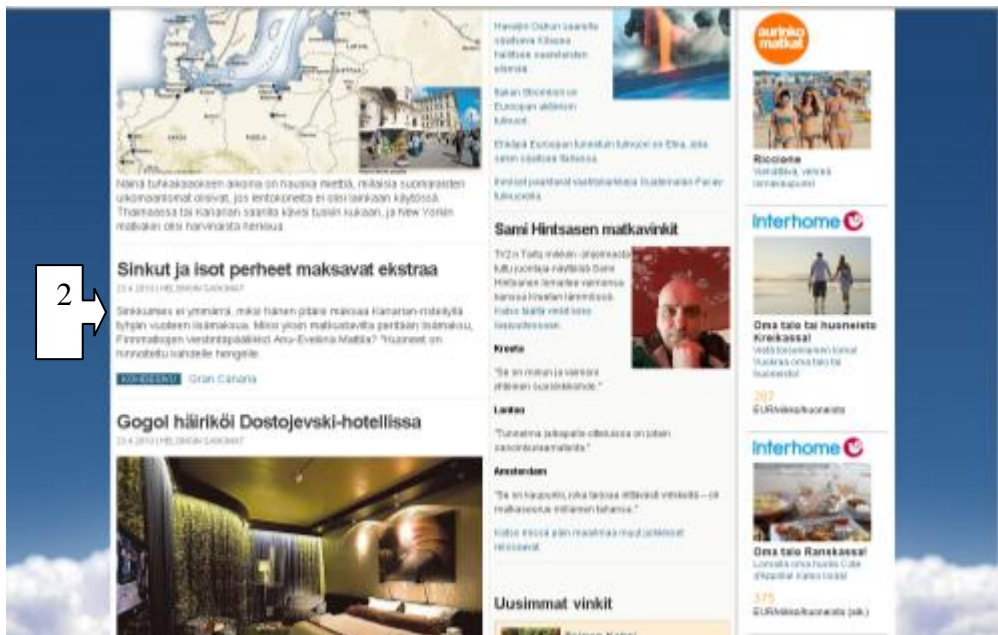
Kalenteri	Matkatyyppi	Kustannus
29.4. Ruotsi	Tuutoista ja moneksi	290 €
29.4. Länsi-Euroopan maasta	Tuutoista ja moneksi	370 €
29.4. Pohjois-Amerikka	Tuutoista ja moneksi	583 €
29.4. Japani	Tuutoista ja moneksi	420 €
29.4. Kiina	Tuutoista ja moneksi	400 €
29.4. Etelä-Amerikka	Tuutoista ja moneksi	495 €
29.4. Länsi-Euroopan maasta	Tuutoista ja moneksi	240 €
29.4. Ruotsi	Tuutoista ja moneksi	280 €
29.4. Pohjois-Amerikka	Tuutoista ja moneksi	580 €

7, 8 ←

1 → **Tullivuorituristit rynnistävät nyt Islantiin**

1 → **Lomalle ilman siipiä**

4, 9 ←



Figur 13 Screenshot av matka.hs.fi. (Helsingin Sanomat. 2010c)

Helsingin Sanomats webbplats om turism erbjuder besökaren på rese erbjudanden, reseinformation, rese nyheter samt reklam i form av affiliate marknadsföring. Sidan ger också möjlighet för användaren att delta, genom att fråga och svara om olika fält inom turism. Man bör dock registrera sig för att kunna delta i den sociala median på

denna webbplats. Det skedde inga dramatiska förändringar på webbplatsen under veckorna 12-17 år 2010. Nyheterna uppdaterades, likaså reklamerna.

5.1.4 Iltasanomat

Iltasanomat är en dagstidning som på sin webbplats publicerar nyheter samt andra ämnen som t.ex. underhållning, social media i form av diskussioner, bilder och köps platser. Turism sidan hittas under iltasanomat.fi/matkailu, och innehållet består av (Hämtat vecka 15)

Tabell 8 Variabler som förekommer på iltasanomat.fi/matkailu

VARIABEL		VARIABEL	
1.Nyheter	egna	8.Reservationsmöjlighet	Affiliate
2.Artiklar	egna	9.Äkkilähdöt	Leder till Helsingin Sanomat
3.Social media	Diskussioner, blog	10.Banners/affiliate	Flera olika
4.Flygbokning	Hintaseuranta.fi	11.Sökmotor	Google
5.Undersökning	Förfrågningar (fattas från bilden)	12.Resemål information	Egna artiklar
6.Tävling	Olika (fattas från bilden)	13. Video/bilder	Både egna och användarnas
7.Väder	Iltasanomats vädersida	14. Matkatohtori	En resedoktor svarar på användarnas frågor

På grund av att webbplatsen är väldigt lång, visas i figur 14 endast delar av Internetsidan.



Figur 14 Screenshot av iltasanomat.fi/matkailu.(Iltasanomat. 2010b)

Iltasanomat.fi/matkailu har ett väldigt brett innehåll som omfattar social media i form av diskussioner och bloggar, nyheter, artiklar, väderlek mm. Internetsidan är lång, dvs. man måste skrolla ner en god bit för att komma till sidans slut. Fastän de aktuella nyhe-

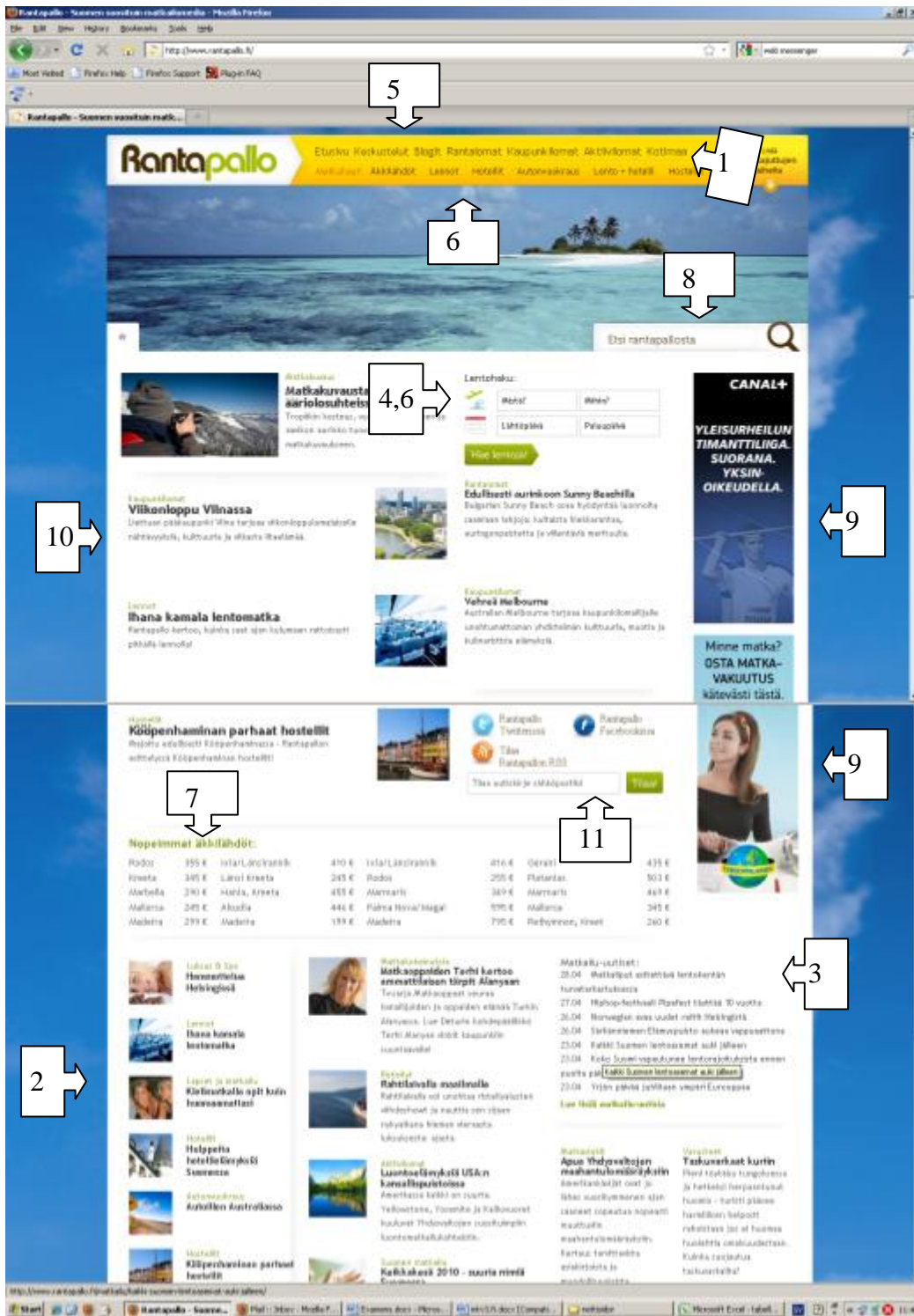
terna uppdateras i början av sidan, hålls en del av de äldre nyheterna och artiklarna på sidan en lång tid efter att de publiceras för första gången. Under veckorna 12-17 hölls utseende samt huvudvariablerna som de samma. Nyheter, artiklar, tävlingar, förfrågningar och reklamer uppdaterades regelbundet.

5.1.5 Rantapallo

Rantapallo.fi är en webbplats som grundades år 2007 och som uppehålls av Rantapallo Oy. Rantapallo.fi innehåller huvudsakligen följande variabler (hämtat vecka 15)

Tabell 9 Variabler som förekommer på Rantapallo.fi

VARIABEL		VARIABEL	
1.Inrikes	eget	6.Reservationsmöjligheter	Flyg, hotell, biluthyrning, paket, hostel.
2.Artiklar	egna	7.Äkkilähdöt	Affiliate
3.Nyheter	egna	8.Sökmotor	Egen ”etsi rantapallosta”
4.Flygbokning	egen	9.Banners/affiliate	Flera olika
5.Social media	Diskussioner, blog, rese erfarenheter	10.Resemål information	Egna artiklar
		11. Nyhetsbrev, RSS mm	Twitter, facebook, nyhetsbrev, RSS



Figur 15 Screenshot av Rantapallo.fi (Rantapallo.2010)

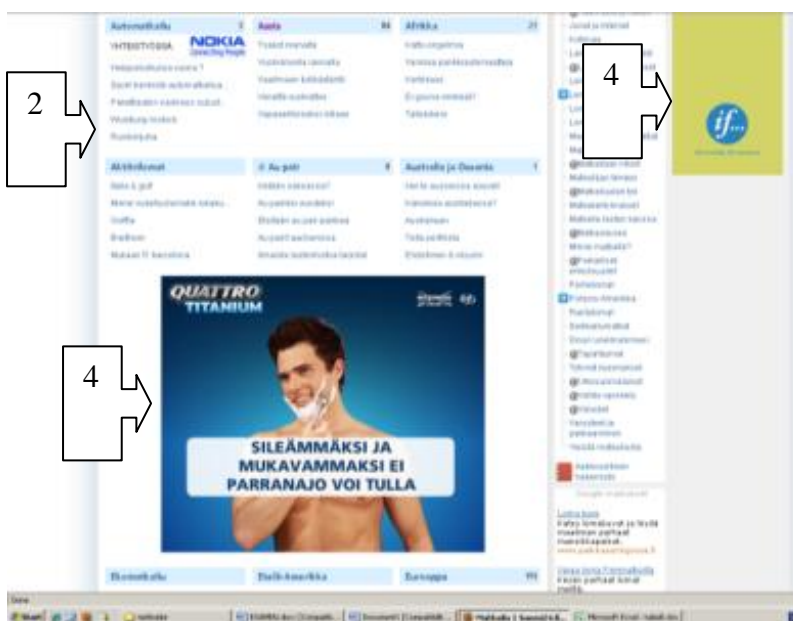
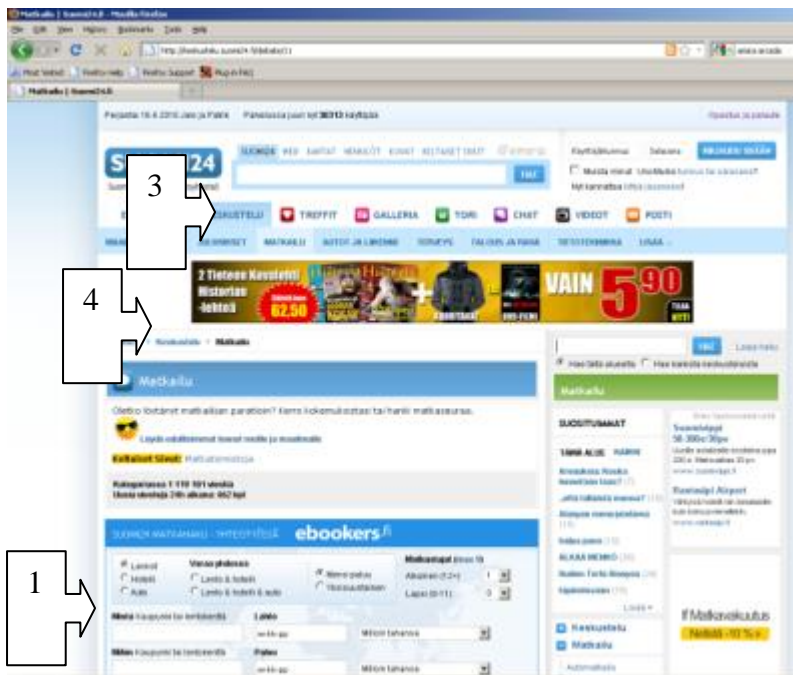
Rantapallo.fi erbjuder på flygsök, äkkländhot, artiklar, reseplans info, social media i form av bloggar och diskussioner. Webbplatsen har mängder med information om turism och resande. Internetsidans utseende eller variabler förändrades inte under veckorna 12-17 år 2010. Endast nyheter, artiklar och reklamer uppdaterades.

5.1.6 Suomi24

Suomi24.fi är en webbplats som har blivit känd som ett av Finlands största diskussions forum. Förutom diskussioner koncentrerar sig webbplatsen på dating, galleria och torg dvs. sidan är ett centrum för social media. Webbplatsen har en turism del, där fokuset ligger på att diskutera allt som har med turism att göra. Innehållet består av:

Tabell 10 Variabler som förekommer på Suomi24.fi (matkailu)

VARIABEL		VARIABEL	
1.Flygbokning	Ebookers.fi	4.Banners/affiliate	Olika, google adds, eniro sponsoroidut linkit
2.Social Media	Diskussioner	5.Erbjudanden	Byts veckovis
3.Sökmotor	Eniro, egen		



Figur 16 Screenshot av suomi24.fi (matkailu). (Suomi24.fi.2010)

Suomi24.fi är ett diskussionsforum där användare kommunicerar med varandra i form av skriftliga meddelanden. Webbplatsen har förutom flera andra ämnen också en turism del. Sidan är indelad i olika världsdelar, länder och teman, så det är logiskt och enkelt att hitta det samtalsämne man är ute efter. Förutom diskussioner erbjuder webbplatsen under kategorin “turism”, flygbokning via ebookers.

5.1.7 Sammansättning av innehållen på webbplatserna

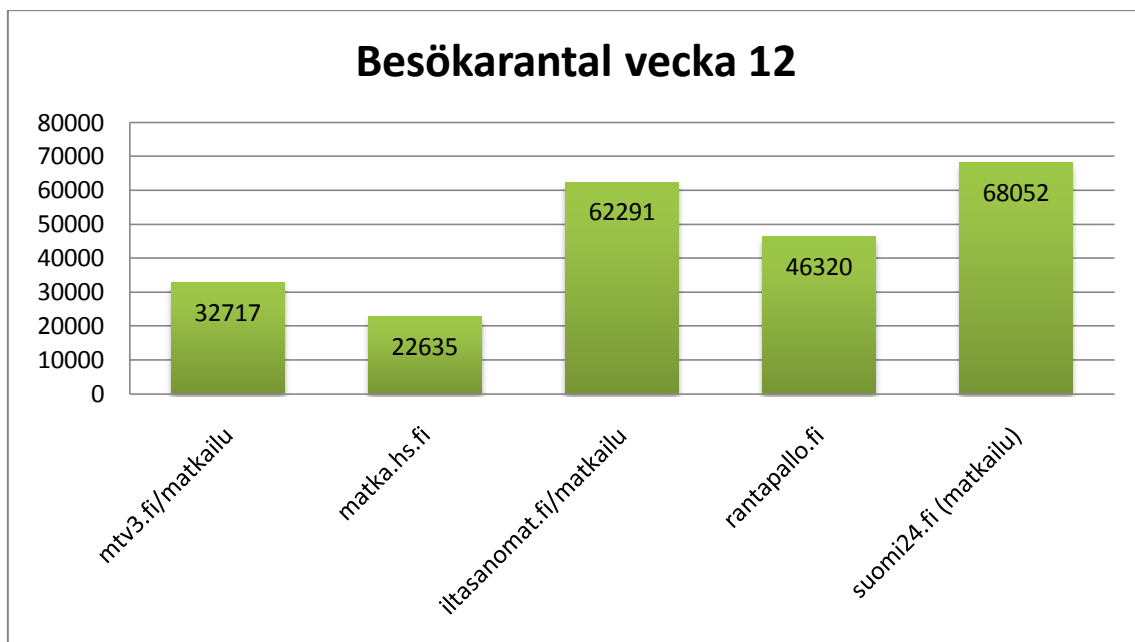
Alla webbplatser som undersöktes är turismbaserade Internetsidor. Innehållet varierade fastän flera webbplatser innehöll likadana eller liknande variabler. De variabler alla webbplatser innehöll, var sökmotorer och någon slags reklam i form av banners och affiliate marknadsföring. Social media är också ett fenomen som förekommer på allas utom Gofinlands webbplatser. Erbjudanden av någon form fanns tillgängliga på alla webbplatser och oftast var det frågan om ett annat företags marknadsföring via en banner. På Helsingin Sanomats webbplats kunde man delta i diskussioner endast genom att registrera sig. Nyheter och artiklar finns på alla utom suomi24.fi sida. Flygbokning och reservationsmöjligheter fanns på 4 av 6 webbplatserns innehåll. Bokningen eller reservationen ledde dock vidare till en annan webbplats i 3 fall. Endast rantapallo.fi har ett eget flygbokningssystem och gofinland.fi eget reservations system. I 3 webbplatser av 6 pågick en undersökning eller förfrågning där besökaren kunde delta genom att klicka ett alternativ som svar. Genom förfrågningarna ville man redogöra om besökarens erfarenheter eller åsikter. Gofinland.fi och iltasanomat.fi/matkailu hade varje vecka (veckorna 12-17) någon slags tävling. Förutom webbplatsernas egna pågående tävlingar, dök det upp tävlingar som var sponsorerade. Även rantapallo.fi och mtv3.fi/matkailu hade tävlingar under vissa veckor. Under veckorna 15 och 16 fanns det en tävling på rantapallo.fi som var sponsorerad av Kilroy och under vecka 17 en tävling som erbjöds av Finnlines. Vecka 15 påbörjade en tävling på mtv3.fi/matkailu som pågick ända till vecka 17. Tävlingen var sponsorerad av visitsweden, Gotland och Silja Line. På 3 av 6 webbplatser kunde användarna själv ladda upp foton för andra besökare att se och på Iltasanomats Internetsida kan man även ladda upp videon. Resemålinformation var tillgänglig på 5 av 6 webbplatser. Förutom mtv3.fi/matkailu, som erbjuder information om inrikes-turism i form av gofinland.fi, har även rantapallo.fi en egen del för reseinformation inom Finland.

5.2 Besökarantal

Statistiken om besökarantal är tagen från Markkinointi&Mainonta:s Internetsida. Statistiken uppdateras veckovis. Statistiken som uppges, är delad i olika kategorier gällande besökarantal; Browsers, Sessions och Page impression. Statistiken under ”browsers”

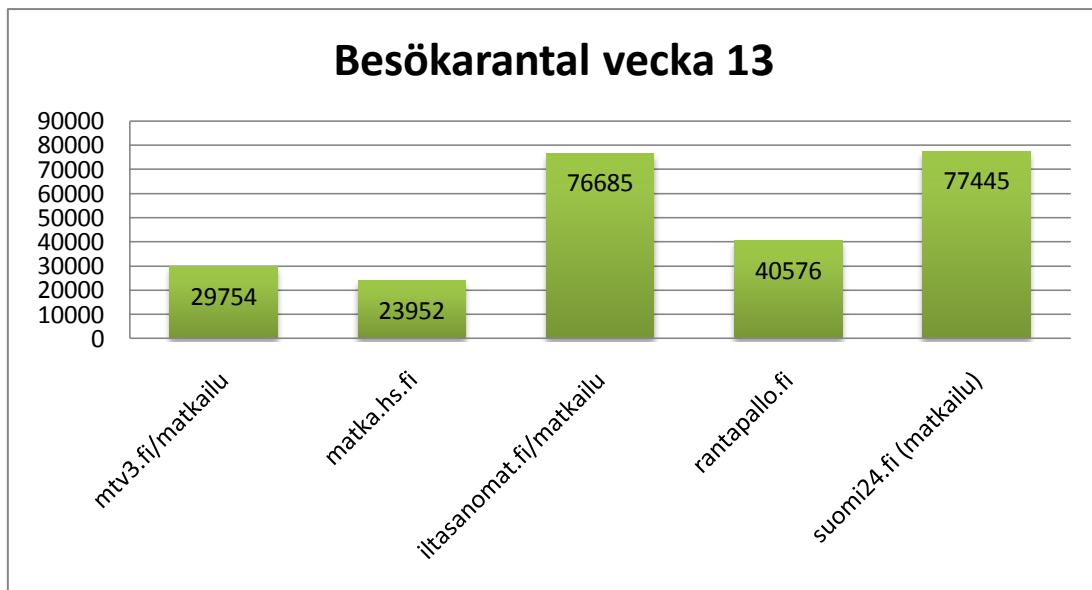
räknas av mängden användare från olika browsers dvs. samma person kan besöka sidan t.ex. både hemifrån och från arbetet men använder då 2 olika browsers och därmed räknas samma persons 2 olika besök som 2 besökare. En "Session" räknas då samma användare inom 30 minuter använder tjänsten. Om tjänsten inte används på 30 minuter och besökaren återvänder till tjänsten räknas en ny "session". Page Impression består av klickar som användaren gör på själva webbplatsen. Om besökaren klickar på en banner som leder exempelvis till en ny Internetsida eller klickar för att läsa en artikel registreras en "page impression". (Markkinointi&Mainonta.2010)

I den statistiken om besökarantal i denna undersökning används endast kategorin browsers eftersom den ger en realistisk bild om besökarantalet även om antalet inte är exakt den rätta, men då det är frågan om en jämförelse av flera webbplatser fås ett jämnt resultat. Page Impression och Session trafiken är mer väsentlig för de enskilda webbplatserna då de analyserar sina egna resultat och då de utvecklar sin verksamhet. Gofinland.fi:s statistik fanns inte tillgänglig, men en riktning om besökarantal kommer fram via en intervju. Den statistik som ges om mtv3.fi/matkailu, inkluderar gofinland.fi:s besökarantal.



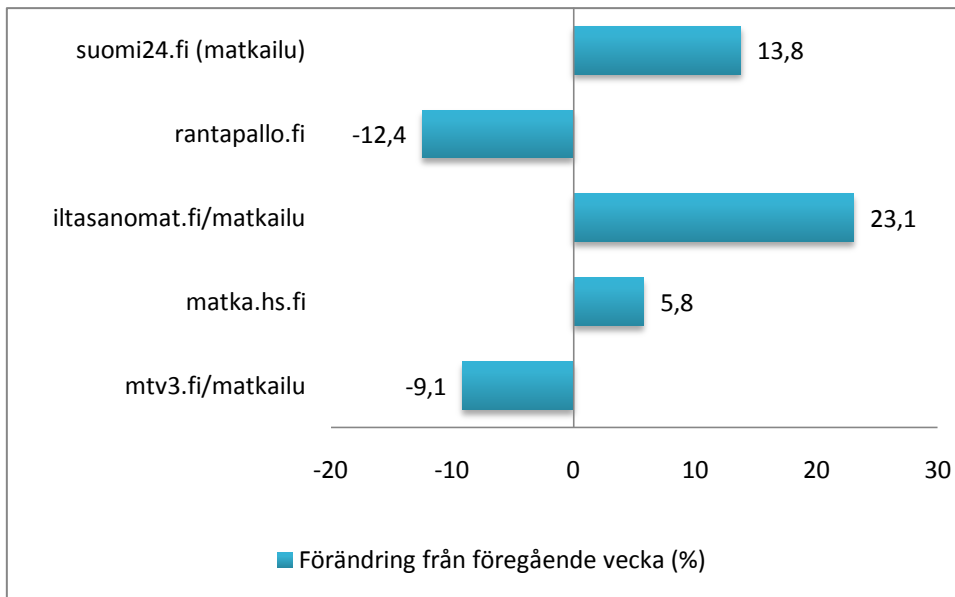
Figur 17 Besökarantal vecka 12 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Undersökningen började vecka 12 år 2010 och utgångspunkten av de webbplatser som undersöktes var, att suomi24.fi hade flest besökare under den veckan med 68052 besökare. På andra plats kom iltasanomat.fi/matkailu med 62291 besökare, på tredje plats rantapallo.fi med 46320 besökare, på fjärde plats mtv3.fi/matkailu med 32717 besökare och på femte plats matka.hs.fi med 22635 besökare.



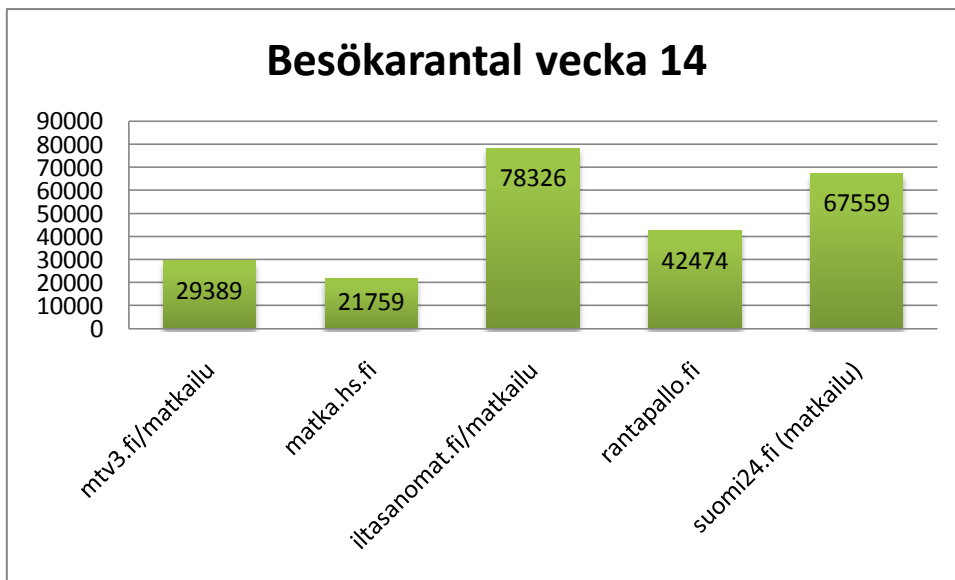
Figur 18 Besökarantal vecka 13 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Under vecka 13 förändrades inte rankingen mellan de olika webbplatserna. Suomi24 hölls i topp nu med 77445 besökare, iltasanomat.fi/matkailu med 76685 besökare, rantapallo.fi med 40576 besökare och Helsingin Sanomat med 25952 besökare.



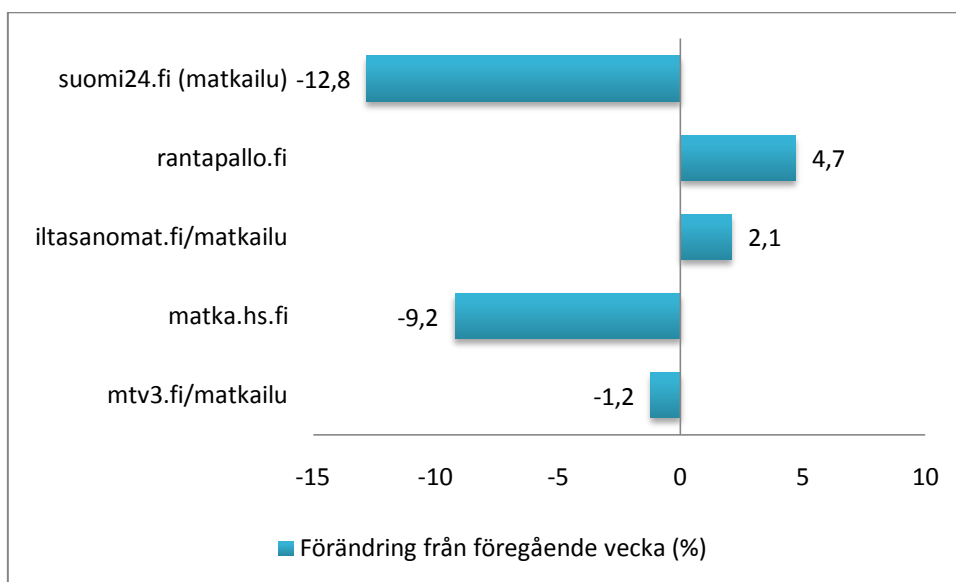
Figur 19 Förändring av besökarantal från vecka 12 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Förändringen från föregående vecka visas i figur 19. Iltasanomat med 23,1% och suomi24 med 13,8% hade tydligt en ökning av besökare, medan Rantapallos antal sjönk med 12,4 % och Mtv3:s med 9,1 % jämfört med vecka 12. Helsingin Sanomats besökarantal ökade med 5,8 % från vecka 12.



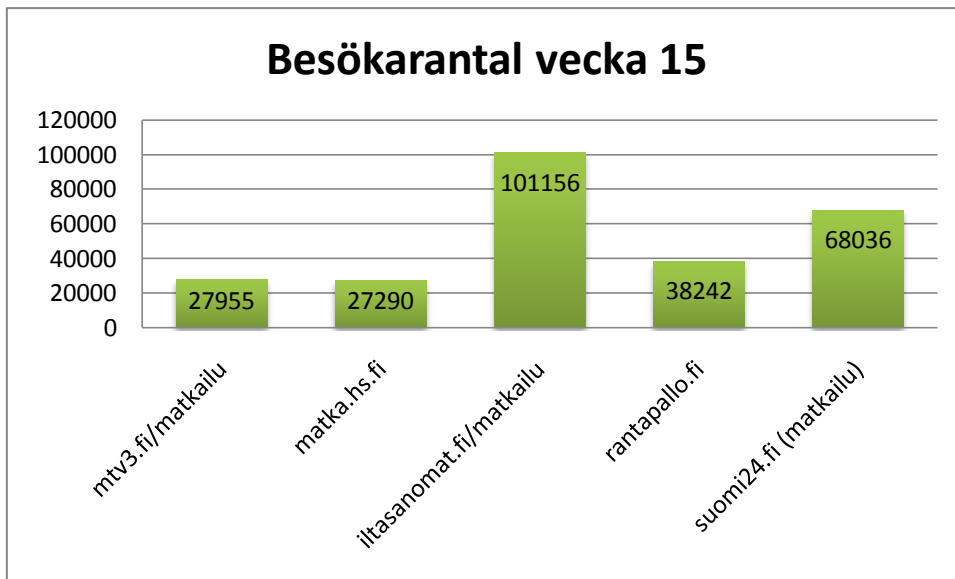
Figur 20 Besökarantal vecka 14 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Vecka 14 skred Iltasanomat med 78326 besökare förbi suomi24:s 67559 besökare. Rankingen mellan de övriga webbplatser förblev den samma från vecka 13 då Rantapallo hade 42474, Mtv3 29389 och Helsingin Sanomat 21759 besökare.



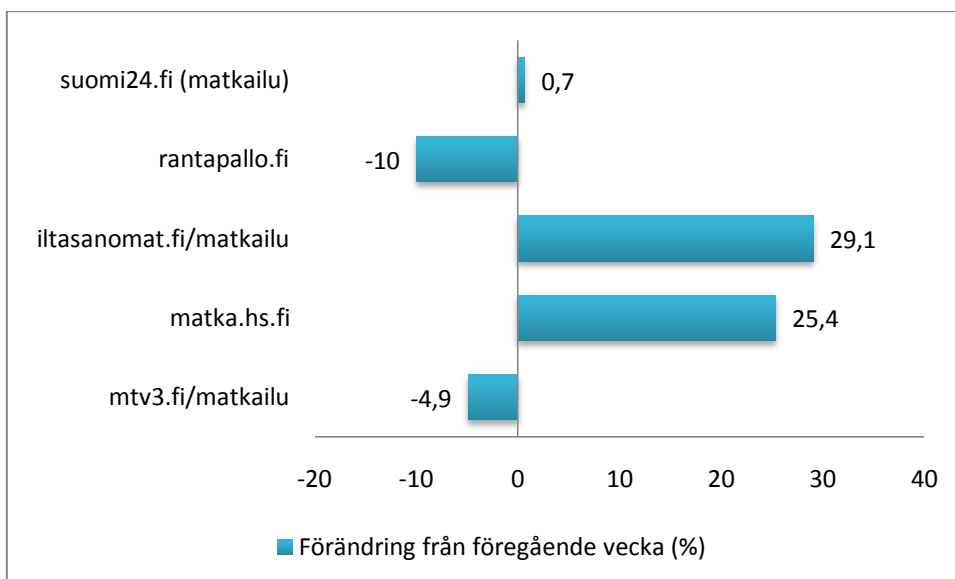
Figur 21 Förändring av besökarantal från vecka 13 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Suomi24:s besökarantal sjönk märkbart vecka 14 med över 12 %, också Helsingin Sanomat:s besökarantal sjönk med 9,2 % medan Mtv3:s antal sjönk med 1,2 %. Rantapallo och Iltasanomat fick en liten ökning med 4,7% respektive 2,1% jämfört med vecka 13.



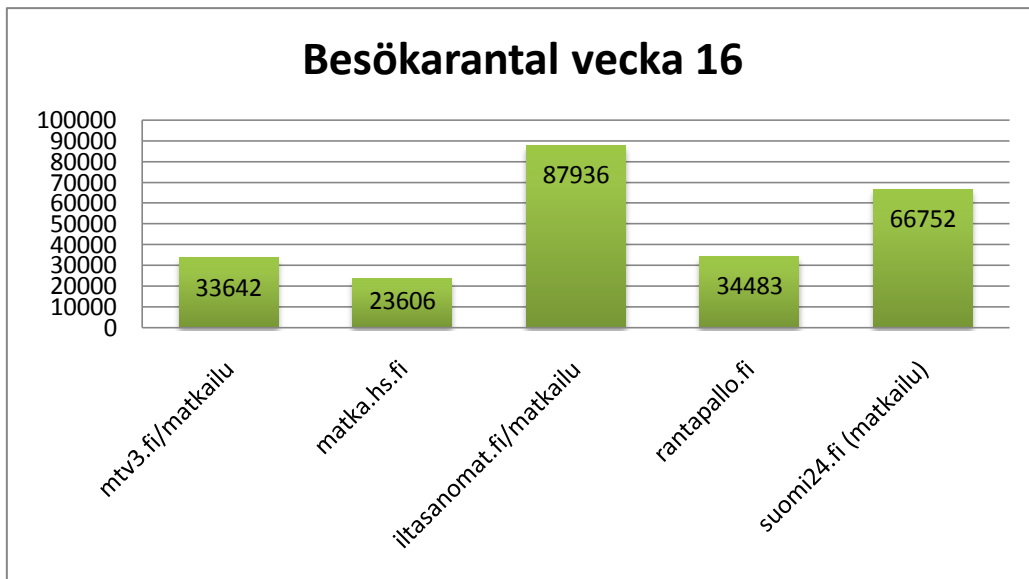
Figur 22 Besökarantal vecka 15 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Vecka 15 hölls rankingen likadan som på vecka 14 dvs. Iltasanomat med 101156 besökare och suomi24 med 68036 i topp, Rantapallo på tredje plats med 38242 besökare, Mtv3 med 27955 besökare. Helsingin Sanomats besökarantal var lägst med 27290 besökare.



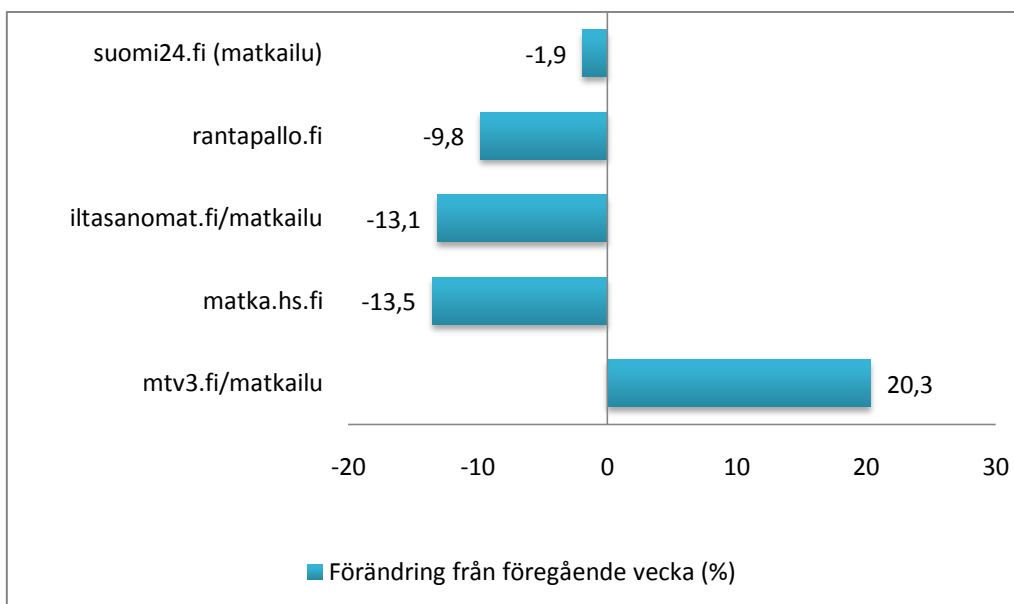
Figur 23 Förändring av besökarantal från vecka 14 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Förändringen från vecka 14 blev positivt för Iltasanomat och Helsingin Sanomat då de båda webbplatsers besökarantal steg med över 25%. Suomi24:s besökarantal förblev nästan den samma med en liten höjning med 0,7 %. Rantapallos besökarantal sjönk med 10% och Mtv3:s med 4,9%.



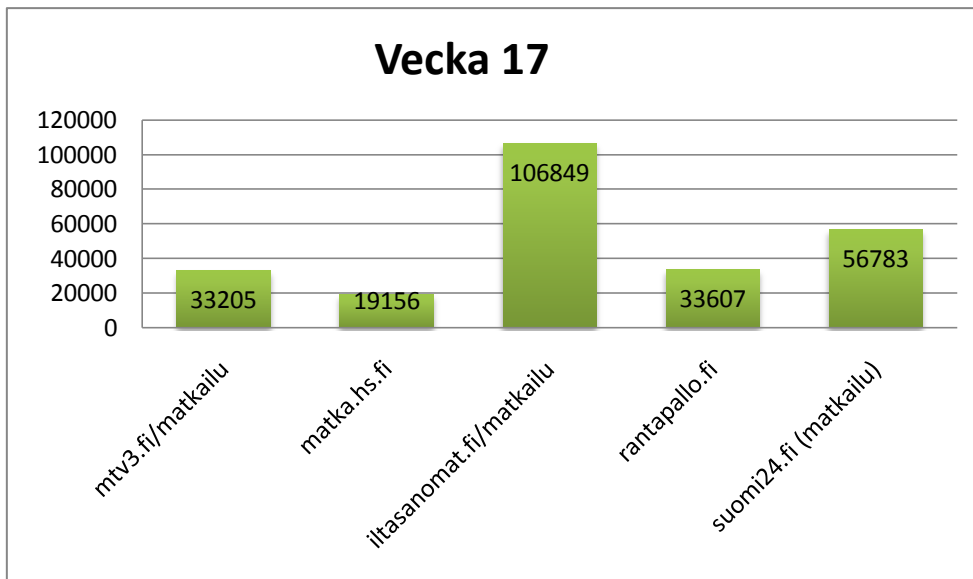
Figur 24 Besökarantal vecka 16 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Vecka 16 hölls rankingen lika dvs. Iltasanomat på första plats med 87936 besökare, Suomi24 med 66752, Mtv3 med 33642, Rantapallo med 34483 besökare och Helsingin Sanomat med 23606 besökare.



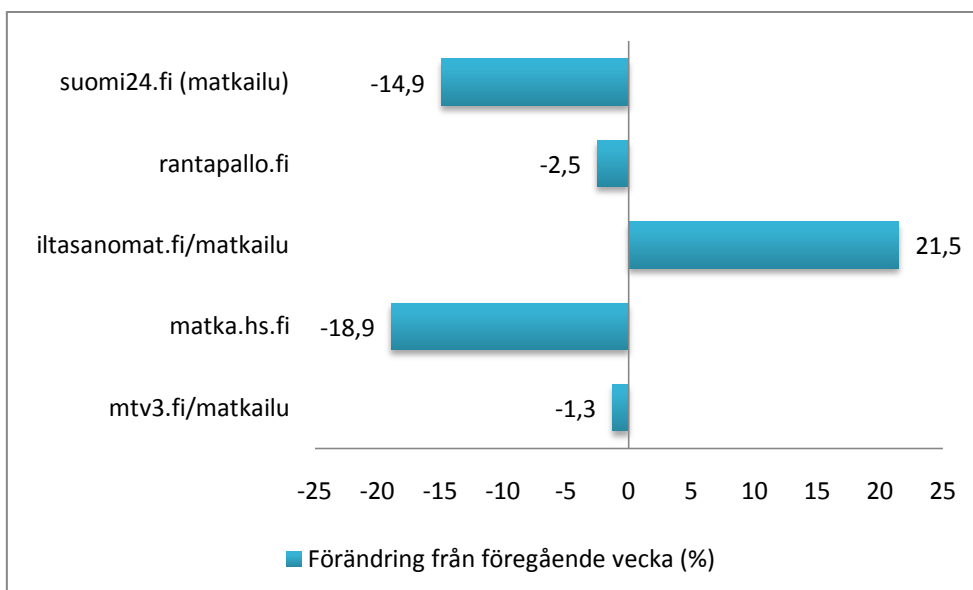
Figur 25 Förändring av besökarantal från vecka 15 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Förändringen från vecka 15 blev positiv endast för Mtv3 med 20,3 %. Alla de övriga webbplatser förlorade besökare under vecka 16; Helsingin Sanomat med 13,5%, Iltasanomat med 13,1 %, Rantapallo med 9,8 % och Suomi24 med 1,9 %.



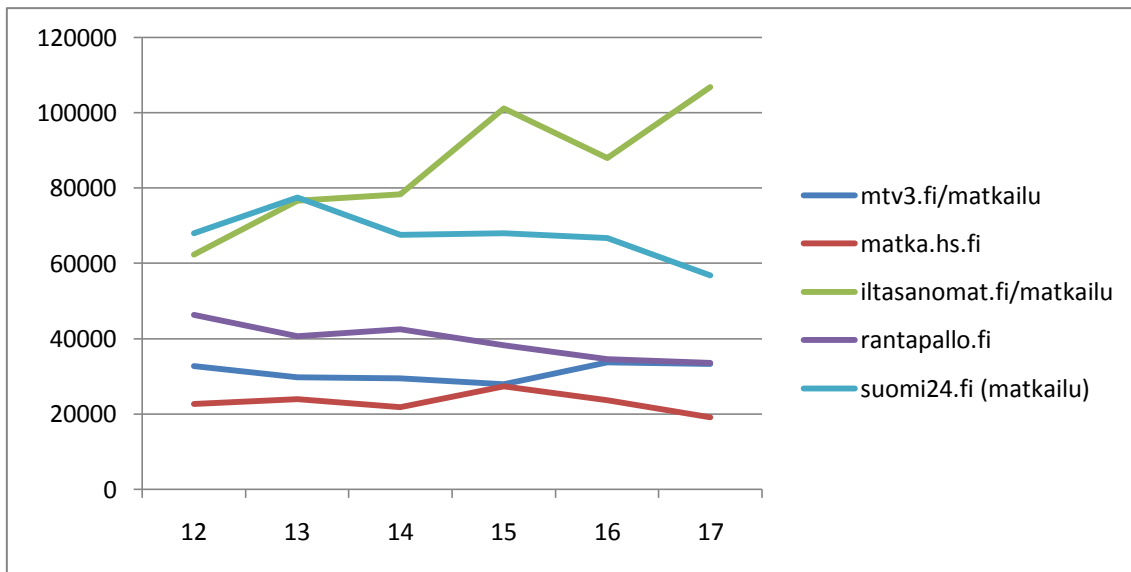
Figur 26 Besökarantal vecka 17 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Under vecka 17 hade Iltasanomat igen flest besökare med 106849, på andra plats befann sig Suomi24 med 56783 besökare, på tredje plats Rantapallo med 33607 besökare. Mtv3 nådde 33205 besökare och Helsingin Sanomat 19156 besökare.



Figur 27 Förändring av besökarantal från vecka 16 (Markkinointi&Mainonta.2010)

Förändringen från vecka 16 visas i figur 27. Iltasanomat ökade sitt besökarantal med 21,5 % medan de övrigas antal sjönk. Helsingin Sanomats besökarantal sjönk med 18,9%, Suomi24:s med 14,9 %, Rantapallos med 2,5 % och Mtv3:s med 1,3 %.



Figur 28 Förändring av besökarantalen under veckorna 12-17 (Markkinointi&Mainonta.2010)

I figur 28 kan man se förändringen av besökarantal mellan de olika veckorna. Iltasanomat började vecka 12 nere vid dryga 60 000 besökare och förutom veckorna 15 och 16 ökade besökarantalen jämt vecka för vecka. Under vecka 15 skedde ett stort hopp upp till över 100 000 besökare. Även vecka 17 nådde över 100 000 besökare. Suomi24.fi (matkailu) hade flest besökare vecka 12 då man jämför med de övriga webbplatserna. Efter en ökning till nästan 80 000 vecka 13, sjönk antalet besökare ända till under 60 000 besökare vecka 17. Rantapallo.fi började med ca 40 000 besökare och förutom vecka 14 då en liten ökning skedde, sjönk även deras besökarantal till ca 33 000 besökare/vecka. Mtv3.fi/matkailu började med dryga 30 000 besökare/vecka och antalet hölls runt 30 000 under hela undersökningsperioden. Hs.matka.fi:s besökarantal var ca 20 000 vecka 12 och hölls till stort sett också som den samma, som undantag ändå vecka 15 då en ökning skedde. Under veckorna 16 och 17 sjönk antalet ändå tillbaka till 20 000 besökare/vecka.

5.3 Intervjuer

I detta kapitel har intervjuerna förkortats och översatts. Det som är relevant för denna undersökning har tagits med. Intervjuerna är också transkriberade och finns som bilaga 2 och 3.

5.3.1 Intervju1 – Jari Auranen, Gofinland Oy

Gofinland.fi:s mål är att vara ett torg för inhemska resetjänster som når en bred konsumentgrupp och erbjuder också en stor mängd tjänster och reseinformation om Finland.

Gofinland.fi ägs av MTV Oy sedan två år tillbaka och på grund av detta har Gofinland möjlighet av att förmånligt synas i alla MTVs medier. Främst har Gofinland haft reklam på Mtv3, men de har också använt sig av radiokampanjer. För tillfället har Gofinland också ett eget TV program; Lomaräätälit, som visas på lördagar och uppnår till och med 400 000 tittare. Runtom detta program visas Gofinland.fi reklamer. I Internet marknadsförs webbplatsen på MTVs olika Internetsidor men utanför MTVs medier används endast SEM, för att locka besökare.

Gofinland använder MTVs eget, samt Google analytics uppföljningsprogram, vilka ger statistik om besökare och användare. Gofinland har profilerat sin främsta kundgrupp till en 45+ årig kvinna från huvudstadsregionen, som gör resebeslut och som surfar på arbetstid. Mtv3:s besökarantal på Internet kan uppges som ca 35 000 per vecka och till dem hör även Gofinlands besökare, vilkas andel är 15-20 000 per vecka. Besökarantalet kan ändå förändras en del under olika säsonger och veckodagar. I januari var besökarantalen märkligt högre än i mars och på tisdagar, då Gofinland syns på Mtv3:s hemsida och specialerbjudande finns tillgängliga, kan man se en spets i besökarantalen. Gofinland når alltså i genomsnitt 80-100 000 besökare per månad vilket i Auranens tanke är tillräckligt och fler besökare behövs inte. Hans intresse är att hitta besökare med kvalitet, dvs. besökare som blir kunder och gör bokningar. Konversionsvärdet borde höjas rejält istället för att få fler besökare. Utmaningen är att få besökarna att bli inspirerade av en produkt som följer med ett köp.

De flesta besökare kommer till gofinland.fi via Mtv3:s Internetsida. Över en fjärdedel kommer via sökmotorer och endast en liten del rakt till gofinland.fi. Besökarantalen påverkas av tävlingar och erbjudanden. Priset är det som får människor att komma. Också en bra artikel kan i vissa fall locka plötsligt 60 000 besökare, men har inte positiv inverkan på bokningar, vilket skulle vara viktigt säger Auranen. Om vulkanutbrottet på Island har

haft en positiv inverkan på den inhemska marknaden, kunde Auranen inte kommentera så han inte ännu fått besökarantal statistik från föregående vecka.

Gofinland har ett bokningssystem som är uppbyggt på en botten som Tietotalo har skapat. Systemet är anknutet till flera andra reservationssystem som t.ex. hotellreservationer. Reservationssystemet skall utvidgas så den blir så täckande som möjligt. Användarna av Gofinlands reservationssystem anser att systemet är svårt att använda, man drivs ofta i misstag till fel platser. I Gofinland är de medvetna om detta och strävar till att korrigera systemet för att göra det så användarvänligt som möjligt. Hela framsidan och söklogiken skall förnyas samt söktiderna skall minimeras, vilket rent teknologiskt är en stor utmaning. För tillfället går det inte att köpa eller boka tjänster utan att registrera sig, vilket har ansetts haft en negativ inverkan och som kommer att slopas. Auranen nämner att det gäller att ständigt vara medveten om vad som fungerar och vad som inte fungerar, för att hålla tjänsten så bra som möjlig.

För att få besökarantalet att växa, anser Auranen att det enklaste är att visa fler TV-reklamer och genom det få tjänsten välkänd. Enligt MTVs undersökningar var Gofinlands kännbarhet ännu för ett år sedan nere i noll, medan den nu redan blivit mer känd. Målet är att tjänsten skulle vara ”bekant för alla” men Auranen tillägger, att han inte vet hur lång tid det kommer att ta innan detta mål är uppfyllt.

5.3.2 Intervju 2 – Jani Uljas, Rantapallo Oy

Rantapallo Oy är grundat av Jani Uljas år 2007. Han kombinerade hans två största intressen, resande och Internet, i en reseportal som blev att heta rantapallo.fi. Nu år 2010 har Rantapallo förutom Uljas, två anställda samt freelance reportrar och grafiker. Rantapallo har vuxit fort under de senaste två åren och är nu Finlands största media som endast fokuserar sig på turism. Fastän tjänsten grundades redan för 3 år sedan, hölls den med avsikt i ”gömmen” en tid, då det testades att allt fungerar som det ska.

Uljas anser att innehållet är det som får Internetanvändare att besöka deras webbplats och därför är det viktigt att innehållet hittas från sökmotorer som t.ex. Google. Rantapallo har satsat på SEM, och de vill synas just på Google som reklam men också efter

”naturliga” sökningar bland de första resultaten. Uljas själv är proffs på SEO och på grund av det arbetar han själv med den delen av marknadsföringen. Rantapallo har också satsat en aning på SEM i Bing och Yahoo och oregelbundet med tidningsannonser. Det som påverkar besökarantalen, är de olika tjänsterna som finns på webbplatsen. Då ”Äkkilähdöt” publicerades, ökade besökarna också rejält. Säsonger och veckodagar har också stor påverkan då det gäller besökarantal dvs. antalet stiger och sjunker i vågor enligt årstider. Under resemässan stiger antalet märkbart.

En kund till Rantapallo, är en besökare, oberoende på vad han kommer och göra till webbplatsen. Rantapallo säljer inte själva någonting, det finns alltså inte en betalande kund, men det är förstås önskvärt att besökaren bokar via rantapallo.fi, vilket betyder att Rantapallos samarbetspartner får en kund. För tillfället har Rantapallo 14 partners under flygbokningstjänsten.

Rantapallo använder också uppföljnings program för att följa med besökarantalen på de olika deltjänsterna på webbplatsen. Uppföljningen koncentreras alltså på besökarantalen och via det på att utveckla tjänsterna. Profilerings görs inte via uppföljning, utan en profilundersökning har gjorts skilt.

Äkkilähdöt tjänsten har fått bra feedback, men också feedback om användarvänligheten har fått och Rantapallo strävar att reagera på det så snabbt som möjligt. Uljas menar att fastän han själv testat och använder tjänsten, är det ändå de riktiga användarna som hittar bristerna.

Rantapallo.fi kryllar inte av banners och reklam, och Uljas berättar att det är meningen att reklamerna inte ska störa användarna och därför kommer reklamernas andel också att förbli knapp. I framtiden kommer det att byggas upp ett registreringssystem och genom det en mångsidig blogg tjänst där vem som helst kan börja skriva blogg om sina resor. Tjänsten är för tillfälle ännu under konstruktion.

Rantapallo.fi använder sig till stor del av outsourcing, eftersom Uljas inte ensam skulle kunna ta hand om hela tjänsten. Reportrar, kodare och grafiker tar hand om en stor del

av tjänsterna. Varje dag publiceras en traditionell artikel, en artikel om ett rese mål och flera nyheter.

6 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras och analyseras de resultat som fåtts från skrivbordsundersökningen och intervjuerna. Resultaten tangeras med teorin om konsumentbeteende och e-marknadsföring. Kapitlet innehåller också förbättringsförslag som baserar sig på undersökningsresultaten.

6.1 Konsumentbeteende

Enligt Buhalis & Costa (2006) har Internet tagit över den ledande rollen då det gäller rese-målrekommendationer, jämförande av priser och word-of-mouth i form av social media. Konsumenter är mer medvetna om utbudet och har därmed flera alternativ att välja mellan. Det här stärker påståendet att de olika webbplatserna inom turismen tävlar om besökare. Innehållet på en webbplats bör intressera besökaren, så att han återvänder till sidan och möjligen köper tjänster eller produkter som erbjuds. De webbplatser som undersökts är alla baserade sig på turism på ett sätt eller annat. Innehållen varierar från webbplats till webbplats, på grund av att deras syften och mål är olika.

6.1.1 Besökarantal

Statistiken om besökarantal har observerats under veckorna 12-17 år 2010 och på basis av dem kan vissa slutsatser dras då det gäller de olika webbplatsernas popularitet. Även om besökarantalen varierade från vecka till vecka, skedde inga förändringar i den så kallade rankingen mellan dessa webbplatser, utom under vecka 14, då iltasano-mat.fi/matkailu kilade förbi Suomi24. Det var alltså de två ovan nämnda webbplatser på första och andra plats då det gäller besökarantal/vecka. På tredje plats låg rantapallo.fi, på fjärde plats mtv3.fi/matkailu och på sista plats matka.hs.fi. Utseendet och innehållen på webbplatserna hölls oförändrade under undersökningsperioden, vilket kan vara en orsak till att också besökarantalen hölls jämna. Det mest stabila besökarantalet under undersökningsperioden hade mtv3.fi/matkailu och matka.hs.fi. Man kan i figur 28 se, att dessa tvås besökarantal hölls vid 20 000 och 30 000 besökare/vecka så gott som hela undersökningsperioden. Rantapallos besökarantal hölls också relativt jämn, med om-

kring 40 000 besökare/vecka. Vid slutet av undersökningsperioden sjönk antalet ändå ner till ca 34 000 besökare.

Vecka 12 började undersökningen och besökarantalen för den veckan var alltså utgångspunkten för undersökningen. Följande veckas förändring visar att både iltasanomat.fi/matkailu:s och Suomi24.fi:s (matkailu) besökarantal ökade vecka 13 jämfört med föregående vecka. Inget radikalt förändrades ändå på deras webbplatser under den veckan. Nyheter om påskhelgen fanns tillgängliga på iltasanomat.fi/matkailu. Eftersom vecka 13 var påskveckan och många har ledigt från arbetet kan man tänka sig att ökningen på dessa sidor beror på att man överlag hade mera tid att spendera på Internet under de lediga dagarna. En del kanske också försökte hitta sista minutens tips för aktiviteter under påskhelgen. Påsken är en tidpunkt då många reser. Jag anser därför att många letade information och tips för sin kommande påskresa från diskussionsforumen som Suomi24 erbjuder. I både Gofinlands och Rantapallos intervjuer framkommer, att säsonger har en stor påverkan på besökarantal på turismrelaterade webbplatser. Det här stärker min åsikt om att denna veckas besökarantal beror på påsken.

Vecka 14 hölls besökarantalen ganska så lika jämfört med föregående vecka. Den största förändringen skedde på Suomi24 (matkailu) som miste över 12 % av besökarna jämfört med föregående vecka. Antalet stiger till 10 000 färre besökare i detta fall. Det här kunde förklaras med att höjningen var stor föregående vecka tack vare påsken, och denna vecka föll besökarantalen tillbaka till det ”normala”. Vecka 14 var också en kort, fyra dagars arbetsvecka vilket jag anser också vara en orsak till sänkningen. Man kan anta att det var mer bråttom i arbetslivet och man i allmänhet inte hade så mycket tid att surfa på arbetstid. Här kommer upp också faktumet som Hanson (2007) påpekar, att i dagens läge surfas det en hel del på arbetstid, vilket gör att effektiviteten av arbetet inte alltid är den bästa. Man bör ändå inte glömma, att tack vare Internet har det blivit mer allmänt att arbeta hemifrån utanför arbetstid. Procentuellt gick även matka.hs.fi miste på nästan 10 % av besökarna men genom att det totala antalet av besökare är allmänt så lågt, sänktes antalet endast med ca 2000 besökare.

Under undersökningsperioden skedde ett vulkanutbrott på Island, vilket ledde till att hela norra Europas och delvis mellan Europas flygplatser stängdes. Inga flyg lyfte eller

landade under ca en vecka i Finland. Utbrottet skedde vecka 15, vilket i statistiken syntes som en spets på iltasanomat.fi/matkailu och matka.hs.fi:s webbplatser. Dessa två är huvudsakligen nyhetsportaler, men denna nyhet påverkade klart turismdelarnas besökarantal positivt. Man kan kanske inte påstå att det händer som regel, men i min mening påverkades besökarantalen i detta fall av en betydelsefull turismrelaterad nyhet. Utbrottet skedde veckan innan intervjun med Gofinlands representant och därför ville jag fråga honom om flygsituationen möjligen påverkat positivt på den inhemska turism marknaden. Representanten hade ännu inte hunnit gå igenom statistiken från den veckan så han hade inte möjlighet att kommentera fallet. Auranen påpekade ändå att genom en intressant artikel kan besökarantalet stiga upp till 60 000 på en gång. Nyheter och intressanta artiklar har alltså en positiv inverkan på besökarantalen.

Trots att både rantapallo.fi och mtv3.fi/matkailu publicerade tävlingar på sina webbplatser denna vecka, syntes det inte i besökarantalen, tvärtom. Dessa båda webbplatser besökarantal minskade jämfört med föregående vecka.

Vecka 16 fick endast mtv3.fi/matkailu en positiv höjning på besökarantalet med över 20 % dvs. knappa 4000 besökare. Inget märkvärdigt förändrades denna vecka på mtv3.fi/matkailu så möjligheten är också att höjningen berodde på något som skett på gofinland.fi, då dessa två webbplatser statistik ges ihop. Situationen med vulkanutbrottet var, att ingen egentligen visste hur länge flygplatserna kommer att vara stängda. Det talades om att askmolnet kunde påverka flygresor från en vecka till flera månader, beroende på vindarna. Det här kan ha varit en orsak varför gofinland.fi fått fler besökare då man kunde tänka sig att de som höll på att planera en resa, började söka efter inhemska alternativ för sitt rese mål. Denna vecka förlorade iltasanomat.fi/matkailu samt matka.hs.fi över 13 % av besökarna. Detta betydde endast ca 3500 besökare för matka.hs.fi, men nästan 13 000 för iltasanomat.fi/matkailu. Min åsikt är att antalet kan förklaras med den märkbara ökningen förra veckan dvs. denna vecka normaliserades besökarantalen.

Vecka 17 lyckades iltasanomat.fi/matkailu igen genom att besökarantalet ökade med 21,5 % dvs. 18 000 besökare. Inget desto märkvärdigare hände ändå på själva webbplatsen vilket kunde förklara denna plötsliga ökning. Det som normalt händer under denna

tid på året, är att vädret börjar bli varmare och det är vanligt att börja planera sitt sommarlov. Detta kan åtminstone vara en delorsak att man söker sig till vissa webbplatser där man letar efter tips och information om reseplanering för sommarlovet. Matka.hs.fi fortsatte med sänkning på besökarantalet med ca 4000 besökare.

En orsak som kan tänkas ha haft en positiv påverkan på besökarantalet på de olika webbplatserna, är marknadsföring av webbplatsen på andra Internetsidor. Det kan hända att tävlingar, erbjudanden eller andra delar av webbplatsen funnits som banners runt om på Internet. Undersökningen går inte så djupt att man skulle ha aktivt följt med var dessa webbplatser möjligtvis marknadsför sig själva.

6.1.2 Variablernas inverkan på resultatet

Informationssökning

Enligt Sweeney (2007) är informationssökning en orsak till att turismbaserade webbplatser besöks. Buhalis & Costas (2006) figur (se figur 4) beskriver konsumtionsprocessen i tre faser. I den kan man se, att alla de tre faser innehåller informationssökning i någon form. Under de sex veckor, som fem olika webbplatser besökarantal observerades, hade Iltasanomats och Suomi24:s turismdelar flest besökare. Webbplatserna skiljer sig mycket från varandra. Av de portaler som undersöktes, hade iltasanomat.fi/matkailu flest olika variabler och det mångsidigaste innehållet, medan Suomi24.fi:s (matkailu) innehåll hölls väldigt knapp med få variabler. I dessa fall kan man tänka sig att båda webbplatser har lyckats med sina mål, genom att erbjuda besökarna det som de är ute efter. Suomi24 är givetvis ett diskussionsforum och de som använder tjänsten är ute efter att läsa andras tankar, tips och erfarenheter, alltså information, samt att själva delta i diskussioner genom att dela med sig den information man själv har. Iltasanomat är en dagstidning vars mål antagligen är att erbjuda besökaren på nyheter, information och underhållning. Dessa två webbplatser erbjuder alltså rikligt med information, men i olika former och genom att de under veckorna 12-17 hade flest besökare, kan man påstå att dessa webbplatser har nått sina mål och att informationssökning är ett huvudsyfte för besökare på dessa webbplatser.

I intervjun med Rantapallos ansvarsperson framgår det att företaget satsar på innehållet i form av artiklar och resemålsinformation, för att få turismintresserade Internetanvändare att besöka rantapallo.fi. För att hjälpa till informations sökare att hitta webbplatsen, använder sig Rantapallo av SEO speciellt i Google, som är den mest använda sökmotorn i Finland. Då en ”surfare” skriver in sitt sökord i Google kommer han högst antagligen hitta rantapallo.fi i ett sökresultat ganska i början. Tävlingen inom SEO är hård, men genom att vara skicklig, har Rantapallo lyckats med att få besökare till webbplatsen med denna marknadsföringsmetod. Vissa anser att denna metod är fusk, speciellt de som inte är bra på det. Jag anser ändå att om man har kunskap att få sig själv fram på detta sätt lönar det sig absolut att använda sig av den. Jag tror inte att en webbplats kan bli framgångsrik, ifall den inte hittas genom sökmotorer eftersom över 80 % av Internetanvändare besöker en webbplats med hjälp av en sökmotor.

Nyheter

Swarbrooke & Horner (2008) och Solomon (2009) beskriver en process som en kund går igenom från att ett behov uppstått, till att ett köpbeslut görs. En konsument bör bli motiverad för att gå vidare i processen. Den som säljer eller marknadsför en produkt, har uppgiften att få konsumenten motiverad och intresserad av produkten. Olika individer påverkas av olika faktorer, som enligt Swarbrooke & Horner är kunskap, förhållanden, erfarenheter samt attityder och uppfattningar. Då innehållet för en webbplats planeras, lönar det sig att fundera igenom dessa faktorer och på hurudant sätt man genom dem kan påverka konsumenten. Median har ofta en stor påverkan på resenärers attityder och uppfattningar om olika rese mål. Helsingin Sanomat, Iltasanomat, Rantapallo, Mtv3 och Gofinland erbjuder alla på nyheter som antingen med eller utan avseende kan påverka besökarens köpbeslut. Suomi24 erbjuder inte rakt på nyheter men då resenärer påverkas starkt också av andras åsikter, kan denna form av information ha en stor inverkan på ett köpbeslut. I turismbranschen är det ytterst viktigt att följa med vad som händer omkring i världen.

Tävlingar och erbjudanden

Både enligt Kauppinen (2010) och Middleton (2009) är det viktigt att veta vad kunden vill ha för att kunna erbjuda det till honom. Det räcker inte med att visuellt förföra kunden med en fin hemsida, innehållet har den största betydelsen. Middleton nämner att många Internet användare är ute efter tävlingar och erbjudanden och med hjälp av dessa två variabler är det enkelt att locka besökare till en webbplats. Iltasanomat och Gofinland hade tävlingar varje vecka, medan på rantapallo.fi och mtv3.fi/matkailu dök tävlingar upp vecka 15. Efter denna vecka höjdes Mtv3:s besökarantal medan Rantapallos sjönk, så man kan inte direkt i detta fall avgöra om tävlingar faktiskt hade en påverkan. Både Rantapallos och Mtv3:s tävlingar var sponsorerade av andra företag som t.ex. Kilroy och Silja Line och tävlingarna fanns inte tillgängliga regelbundet. Gofinland och Iltasanomat ordnade så kallade egna tävlingar som byttes ut mellan jämna mellanrum. Det här är högst antagligen en fördel, eftersom man kunde tänka sig att då en besökare är medveten om att en viss webbplats alltid erbjuder på en tävling, kanske man återvänder till webbplatsen en annan gång. Auranen från Gofinland berättade att man genom statistik på deras webbplats, tydligt kan påstå att tävlingar har en positiv inverkan på besökarantalen. Iltasanomat hölls ändå knappast i topp två under hela undersökningsperioden endast på grund av sina tävlingar.

Erbjudanden har enligt undersökningen en positiv inverkan på besökarantalen. Auranen från Gofinland säger, att då ett erbjudande tilläggs på webbplatsen höjs besökarantalet på en gång. Även Uljas från Rantapallo nämner att då webbplatsen bifogade ”akkilähtö” tjänsten till portalen, märktes det positivt på besökarantalen. Konsumenter är alltså ute efter det bästa erbjudandet, som även Buhalis & Costa (2006) nämner. På de övriga webbplatser kunde man också råka på olika erbjudanden, men det var inte alltid frågan om turismtjänster, utan erbjudanden av t.ex. tidningar och telefonanslutningar förekom också. Dessa erbjudanden tror jag inte har någon påverkan på besökarantalen, eftersom erbjudandet leder besökaren bort från den reseportal han besöker och man besöker knappast en reseportal på grund av att den har en *telefinland* reklam. Besökarantalen kan dock få en positiv kick, om även den som sponsorerar erbjudandet har på sin webbplats en länk till reseportalen. Man kunde väl också tänka sig, att om en webbplats er-

bjuder regelbundet på intressanta erbjudanden, och en kund är medveten om detta, återvänder han oftare för att se om det finns ett erbjudande som är relevant för honom.

Social media

Social media har hittat sin plats i Internet och blivit väldigt populärt. Buhalis & Costa (2006) anser att dagens ”word-of-mouth” innehåller till stor del social media i form av diskussioner, kritik, foton och videon. Ordet sprids alltså från och med 2000- talet på Internet. Buhalis påpekar också, att det har blivit allt viktigare för konsumenter, att få en visuell bild av t.ex. ett rese mål, hotell eller nöjesparker man planerar att åka till. Alla de webbplatser som jämfördes, utom Gofinland, innehåller något slag av social media. Suomi24 är helt och hållet koncentrerat på diskussioner, medan de andra webbplatser erbjuder på social media som en del av tjänsten. I många fall var det frågan om diskussioner, tips och erfarenheter om kommande eller forna resor. På 3 webbplatser kunde man även ladda ner egna bilder från sina resor. På matka.hs.fi kunde man diskutera och ladda ner bilder, men endast om man registrera sig först. Registrering kan i mitt tycke vara för jobbigt och kan ha en negativ inverkan på deltagande i diskussioner. Jari Auranen från Gofinland nämnde, att de kommer att slopa registrerings systemet eftersom det har konstaterats att det inte funkar. I Gofinlands fall tvingas man, åtminstone ännu vecka 17, att registrera sig ifall man bokar eller köper något.

Bloggande, som i dagens läge är populärt speciellt bland resenärer, kan man själv börja med på rantapallo.fi. Rantapallo har som mål att utveckla sin bloggtjänst, så att användare kan förutom själv skriva blogg om sina resor, också registrera sig och skapa en egen profil som innehåller också annat än bloggande. Rantapallo kommer antagligen i den närmaste framtiden att bli en reseportal som har allt som en turismintresserad besökare behöver för att kunna gå igenom hela den 3- stegiga konsumtion processen som Buhalis (2006) beskriver. Webbplatsen erbjuder på information, bokningsmöjligheter för transport, logi och nöje samt social media för att efter resan kunna dela med sig sina erfarenheter. Iltasanomat och Mtv3 ger möjligheten att läsa bloggar, som webbplatsens egna bloggare uppehåller.

Av de webbplatser som jämfördes har matka.hs.fi alltså det mest komplicerade sättet att delta i den sociala median och det här kan vara en delorsak varför besökarantalen var lägst just på den webbplatsen. Social media är en variabel som klart behövs, för att få en framgångsrik webbplats inom turismbranschen och jag anser att ju lättare den är att använda desto nöjdare är användaren. Kauppinen (2010) påpekar just om hur viktig användarvänligheten på en webbplats är, speciellt på en sådan plats där användaren själv på ett sätt eller annat deltar. Gofinlands vd nämnde att det gäller att jämt hålla ögonen öppna och ta emot feedback för att hållas med i utvecklingen och att kunna erbjuda kunden så bra service som möjligt.

6.2 E- Marknadsföring

Det viktiga inom e-marknadsföring enligt Chaffey (2006) är att den byggs upp så att kunden får det som han är ute efter. E-marknadsföring kan, jämfört med traditionell marknadsföring ge fördelar åt både marknadsföraren och kunden i form av bredare distributions möjligheter, flexibla priser, enklare kommunikation och sparande på materialkostnader. Middleton (2009) beskriver marknadsförings mixen från Internet synvinkeln. Produkten och priset är båda väldigt flexibla, då en produkt kan bestå av flera olika komponenter från olika företag och på så sätt får priset också en större marginal. Leveransen kan förverkligas utan att en enda person fysiskt behöver anstränga sig. Platsen och promotion där produkten köps och marknadsförs har också fått en bredare betydelse. Det ända som kunden behöver, är en internetanslutning och en dator för att kunna få tillräckligt information och köpa en produkt. Producentens utmaning blir då att veta var det lönar sig att befinna sig för att vara enkelt tillgänglig för kunden. De webbplatser som är aktuella i denna undersökning har olika ändamål och avsikter. Egentligen är det endast Rantapallo och Gofinlands webbplatser där man verkligen rakt kan köpa något ifrån. De har ändå heller inte sina egna produkter, utan säljer andra företags tjänster. Båda webbplatser ger möjligheter för konsumenten att välja mellan olika produkter och själv bygga upp en produkt man anser passlig för sig själv. Dessa båda webbplatser satsar på att erbjuda konsumenten ett så förmånligt pris som möjligt men också olika alternativ som passar konsumentens behov och plånbok. I min mening har speciellt Rantapallo lyckats med att få fram de element som är viktiga för kunden. Även om produkterna inte är deras egna, är webbplatsen uppbyggd på det sätt att allting hittas under

samma webbplats. Det här gör tjänsten mer användarvänlig då man inte behöver hoppa från företag till företag för att kunna skraddarsy ihop sin produkt.

De marknadsföringskanaler som främst används på Internet är elektronisk direktmarknadsföring, reklam, SEM, affiliate och RSS. Internet reklam är av dessa ett fenomen som knappast kan undgås då man surfar på Internet. Reklamerna är oftast förknippade med affiliate marknadsföring. I de webbplatser som jämfördes kan man se stark affiliate marknadsföring. På alla webbplatser fanns det delar som leder till en samarbetspartners Internetsida. Som exempel kan tas mtv3.fi/matkailu, där flygbokningen leder till vertaa.fi och den sociala median till paikkaauringossa.fi. Alla webbplatser har också sålt banner utrymme för andra företag. I många fall hade bannern en tävling, som anses mer lockande för besökaren. Orsaken till att dessa webbplatser fylls med affiliate marknadsföring är att deras karaktär kräver det. Webbplatserna är väldigt kommersiella av sig och tre av webbplatserna är nyhetsinriktade, vilket automatiskt påverkar på andra företags intresse att synas på dessa webbplatser. Rantapallo och Suomi24 har minst reklam på sina webbplatser och enligt Rantapallos Uljas är det också meningen, att reklamer inte skall störa användaren i onödan. Jag vill upprepa mig ändå med att nämna att Rantapallos mål och avsikt skiljer sig ändå en del från de övriga webbplatser.

Enligt Kauppinen (2010) är nyckeln till effektiv marknadsföring målsättning, konversionsvärdets maximering, användarvänlighet, de rätta marknadsföringskanaler och uppföljning. Intervjun med Gofinlands vd Jari Auranen gav en bild över att Gofinland Oy följer dessa steg nästan exakt. Företaget har ett klart mål med webbplatsen och Auranen påpekar att konversionsvärdets ökning är under fokus hela tiden. Företaget satsar nu också på användarvänlighet efter att fått feedback över att den första versionen av reservationssystem inte var bekväm för kunden. Gofinland har också en ständig uppföljning av besökarantal, men också om segmentering, för att redogöra vem kunderna egentligen är. Som marknadsföringskanaler nämner Auranen att Gofinland använder sig av SEM och TV reklam. Rantapallo Oy:s representant nämner också utnyttjandet av SEM och att användarvänligheten är viktigt för att hålla kunderna nöjda. Företaget använder sig också av ett uppföljningssystem. Båda företagen har klart en vision och förståelse om hur de lockar sina kunder till sina webbplatser. Kauppinen (2010) tar upp faktumet att marknadsföring av en webbplats kan göras väldigt billigt då det är frågan om marknads-

föring inom Internet. Rantapallo har inom företaget kunnande inom SEM, vilket betyder i praktiken att marknadsföringskostnaderna blir väldigt låga. Även Gofinland, som ägs av MTV använder sig av sina egna medier för ytterligare marknadsföring, som håller kostnaderna låga för företaget. Dessa båda webbplatser håller på att bli välkända för allmänheten i Finland, vilket bevisar att man nödvändigtvis inte behöver satsa en massa pengar för att få Internetanvändarnas uppmärksamhet. Inga av de övriga webbplatser har heller, åtminstone tydligt, varit framme i andra medier än på Internet. Iltasanomat, Helsingin Sanomat och Mtv3 kan ändå inte helt jämföras med de andra eftersom de redan funnit sin plats på marknaden av andra skäl, inte med fokus på turismen. Man kunde ändå tänka sig att dessa webbplatser har enklare att få uppmärksamhet på grund av att de är nationellt kända medier från en längre tid tillbaka. Besökarantalen bevisar att det nödvändigtvis inte är så svart vitt i alla fall, då Helsingin Sanomats besökarantal var de lägsta under hela undersökningsperioden. Gofinlands vd nämnde att det gäller att jämt hålla ögonen öppna och ta emot feedback för att hållas med i utvecklingen och att kunna erbjuda kunden så bra service som möjligt.

På själva turismrelaterade webbplatserna, var rantapallo.fi den enda som erbjöd möjligheten direkt att beställa på RSS feeds. Matka.hs.fi, mtv3.fi/matkailu och gofinland.fi erbjöd på möjligheten att beställa på nyhetsbrev, men detta också endast om man registrerar sig som användare på Internetsidan.

6.3 Förslag till uppdragsgivaren

På basen av de resultat som fåtts från denna undersökning kan man dra slutsatser på hur en turismrelaterad webbsida borde se ut för att bli framgångsrik. Som redan tidigare nämnts, bör man sätta upp ett konkret mål som man strävar till att nå. Målet kan ställas i form av besökarantal, konversationsvärde eller försäljning. Ett viktigt steg efter målsättningen är att fundera på hur målet realistiskt kan uppnås. Grundandet eller förnyandet av en webbplats sker som ett projekt och de som är involverade i projektet bör ha tid och resurser för att uppnå målet. Jag tycker att Rantapallo gav ett bra tips som alla borde följa. Uljas berättade att de testar själva en god tid de nya tjänster som de "lanserar" innan tjänsterna blir tillgängliga för besökarna. Det är viktigt att allting fungerar som det ska ända från början. Om en användare råkar besöka en webbplats där en viss tjänst

krånglar, kan hans intresse över den webbplatsen slockna och han kommer inte att återvända senare, fastän tjänsten är korrigerad. Användarvänligheten stiger till ett av de viktigaste elementen. Man måste också komma ihåg, att alla inte nödvändigtvis är vana att använda flera olika boknings-, och reservationssystem och därför föreslår jag att dessa system borde byggas upp så att de blir så enkla som möjligt.

Undersökningen har också gett resultat om vad som innehållsmässigt kan höja besökantalen. Då iltasanomat.fi/matkailu med det mångsidigaste innehållet, och suomi24.fi (matkailu) med det knappaste innehållet, klart var de mest besökta webbplatser, kan man igen konstatera att målet med webbplatsen har en stor roll. Då man bygger upp en turismrelaterad webbplats, vars mål är att sälja inhemska turisttjänster lönar det sig att satsa på erbjudanden. Priset är en avgörande variabel för resenärer. Det gäller att hållas med i tävlingen inom marknaden för att lyckas att nå sitt mål. Tävlingar är ett bra sätt att samla ihop ett kundregister. Jag anser att det lönar sig att alltid hålla en tävling igång på sin webbplats. Genom att med jämna mellanrum byta ut tävlingen eller priset, håller man besökarna aktiva. Social media är i min mening också en viktig variabel som kan locka fler besökare till en hemsida. Suomi24 är en ledande webbplats inom den sociala median då det gäller diskussionsforum. Det finns ändå flera andra sätt att inkludera den sociala median till sin webbplats. Facebook är ett alternativ som är gratis att förverkliga. Bloggar har blivit allt mer populära och många är intresserade av att läsa om andras erfarenheter och tips. Det är också möjligt att bygga upp sitt eget diskussionsforum på webbplatsen. En variabel dit besökare kan ladda ner bilder, och titta på andras bilder är ett element som det kan löna sig att satsa på. Som teorin säger, är man alltså ute efter att få en visuell bild av sitt kommande rese-mål. Av erfarenhet och resultat av intervjun med Jari Auranen från Gofinland, tycker jag att registrering till webbplatser borde slopas i många fall. Det är självklart att man i vissa fall bör lämna sina uppgifter om man köper eller bokar produkter. Om man endast vill titta omkring och kanske skicka in en kommentar nu och då, anser jag inte att det är användarvänligt att behöva logga in med användarnamn och lösenord överallt.

Då det gäller marknadsföring av själva webbplatserna har speciellt intervjuerna visat viktigheten av sökmotoroptimering (SEO). Om man inte inom företaget har kunnighet inom SEO, finns det specialister som hjälper till. Här är det ändå viktigt att vara upp-

märksam med mängden pengar som används för detta ändamål. Det finns ”specialister” som gärna hjälper till, men i vissa fall kan man spara pengar genom att själv arbeta för ändamålet. Man hittar böcker och tips på Internet som kan vara till stor hjälp inom SEM.

Genom affiliate marknadsföring kan man också få synlighet och besökare till sin egen webbplats. Genom att själv sätta ut banners på passliga Internetsidor kan man få besökare från olika håll. Jag föreslår ändå att satsa på bannern. Bannerns eller reklamens bud och utseende bör vara lockande för att få besökaren att klicka på den. Banners har utvecklats mycket under de senaste åren, men det finns ändå kvar dem som inte lockar att klicka på, utan hellre ger en störande bild.

Uppföljning hjälper till att utveckla sin webbplats till att bli så bra som möjlig. Genom att följa med vilka variabler anses intressanta och vilka inte, kan man enkelt förbättra sitt innehåll. Jag anser också att det är viktigt att ha ett ställe på webbplatsen dit besökare kan skicka sina åsikter och förbättringsförslag. Utan feedback är det svårt att utveckla sin webbplats att bli användarvänlig och effektiv.

Det är möjligt att man måste prova sig fram till olika sätt att marknadsföra sin webbplats innan man hittar den passligaste. Samma gäller innehållet och utseende av webbplatsen. Med ordentlig planering från början kan man ändå spara pengar och tid i fortsättningen. För att hålla sina besökare aktiva, gäller det att se till att webbplatsen är uppdaterad. Ett gammalt erbjudande eller informationen ”*last updated 1.3.2009*” ger en oprofessionell bild av företaget och lockar knappast besökare att återvända.

7 AVSLUTNING

Arbetets syfte var att genom en skrivbordsundersökning redogöra för vad som enligt besökarstatistiken är som intresserar Internetanvändare på turismbaserade webbplatser. Teorin samlades in från litteratur samt elektroniska källor. Huvudkapitlen i teorin behandlar konsumentbeteende och e-marknadsföring. Statistiken samlades in under sex veckor. Under dessa veckor observerades också webbplatserna genom att aktivt följa med hur innehållen var uppbyggda och om innehållet förändrades. Figurer och tabeller gjordes för att ge läsaren en klarare bild över statistiken och innehållet. Efter varje vecka jämfördes statistiken och innehållen med varandra för att kartlägga vad orsaken till ett högt eller lågt besökarantal var. Delsyftet var att redogöra för effektiv e-marknadsföring. Två experter inom branschen intervjuades för att få en djupare analys om vad som anses vara effektiv e-marknadsföring. Efter att statistiken från varje vecka var samlad in och intervjuerna var analyserade skrevs en resultatredovisning där resultaten från både skrivbordsundersökningen samt intervjuerna redogörs. I diskussionskapitlet jämförs resultaten från skrivbordsundersökningen och intervjuerna med teorin.

Efter att de olika webbplatserna analyserats och resultat fått både från skrivbordsundersökningen och intervjuerna, anser jag att arbetet är lyckat och syftet uppnått.

7.1 Validitet och reliabilitet

En undersökning kan värderas enligt två olika kriterier; reliabilitet och validitet. Hög reliabilitet innebär att undersökningen är pålitlig och relevant. Resultaten borde bli de samma oberoende på vem som gör samma undersökning. Reliabilitet mäts främst i kvantitativa undersökningar. Validitet betyder trovärdighet. Undersökningen bör ge förväntade och trovärdiga resultat för att man ska nå hög validitet. Personerna som intervjuas bör vara relevanta för undersökningen. Man kan testa sina frågor i förhand genom att låta testpersoner svara på frågorna. Om svaren är liknande och frågorna förstås på samma sätt, kan man konstatera att både reliabiliteten och validiteten är hög. För att nå hög validitet bör även reliabiliteten vara hög. (Altinay & Paraskevas. 2008:130)

Undersökningens form i detta arbete gör det svårt att mäta reliabiliteten och validiteten. De fakta som fått i form av statistik kan påstås vara riktig. Oberoende på vem som

gjort den statistiska delen av undersökningen skulle resultaten varit de samma. Intervjuerna gav svar som är trovärdiga. Respondenterna gav liknande svar, dock var det frågan om två olika företag med olika förutsättningar och businessidéer vilket gav olika synvinklar. Undersökningen kan konstateras ha hög reliabilitet samt validitet i den mån som är möjlig i detta fall.

7.2 Undersökningens begränsningar

Undersökningen var avgränsad till sex stycken webbplatser och veckorna 12-17 år 2010. Genom en längre undersökningsperiod kunde möjligtvis noggrannare resultat ha fåtts. Denna undersökningsperiod bevisade ändå att stora förändringar inte skedde på de olika webbplatser eller deras besökarantal. Genom intervjuerna kom fram att säsonger ger mer omväxling till besökarantalen vilket säkert hade kommit fram om undersökningen hade räckt t.ex. ett år. Flera intervjuer kunde ha gett flera olika synvinklar på effektiv marknadsföring, men då hade hela arbetet fått en annan form och blivit för brett.

7.3 Förslag till vidare undersökningar

Liknande undersökningar kan göras i olika former. Möjligheter av undersökningar på Internet är oändliga. Nya metoder, program, webbplatser och tekniker utvecklas och det finns utrymme för undersökning så länge som Internet finns.

Genom att ta reda på varifrån besökarna kommer till olika webbplatser kan ge värdefull information till att bygga upp sin egen e-marknadsföring. Materialet till en sådan undersökning kan ändå vara svår att få, eftersom företagen inte gärna delar med sig den informationen. En annan intressant undersökning kunde vara att ta reda på vilka variabler besökare egentligen klickar på då de besöker en viss Internetsida. Genom de olika uppföljningsprogrammen fås denna information ändå enkelt för sin egen webbplats.

Undersökningar för kundnöjdhet kunde också göras genom en kvantitativ undersökning. Genom en elektronisk enkät kan man ganska enkelt få ihop ett stort urval och resultaten fås automatiskt vid användningen av vissa program. I en kvantitativ undersökning är det

möjligt att också få reda på vad som egentligen intresserar besökare och vad som möjligtvis borde förbättras. I detta fall skulle man få feedback direkt av användarna.

7.4 Slutord

Syftet med detta arbete var att redogöra för vad som enligt statistiken om besökarantal, anses lockande på turismbaserade webbplatser. Delsyftet var att få en bild över olika företags syn på effektiv e-marknadsföring. Undersöknings ämnet fick jag av en uppdragsgivare. Undersökningen gjordes som en skrivbordsundersökning och som en kvalitativ del i form av intervjuer. Redan från början var det klart varifrån jag skulle samla in data till skrivbordsundersökningen. Efter de sex veckor som undersökningen pågick, samlade jag ihop all statistik och bearbetade den för att komma till ett resultat. För att få ett resultat följde jag med förändringar på de webbplatser som undersöktes, för att få reda på hur innehållet påverkade statistiken. Förutom skrivbordsundersökningen gjorde jag två intervjuer för att förstärka resultaten och för att få synvinklar av experter inom ämnet.

Resultaten för denna undersökning var att innehållet har en inverkan på besökarantalet. Kvaliteten på innehållet är det viktiga, inte mängden. Kvaliteten på besökarna är också viktigare än mängden besökare. Genom att sätta upp mål för sin e-marknadsföring och starkt sträva till att nå målet kan man bygga ihop en framgångsrik webbplats.

Detta arbete påbörjades i februari 2010 och har gått smidigt framåt tills juni 2010 då arbetet blev färdigt. Hela processen har varit mycket lärorikt och mitt intresse för e-marknadsföring har vuxit. Jag är ändå nöjd att arbetet handlade om e-marknadsföring, som är ett mycket aktuellt ämne och av vilket jag kan ha nytta i framtiden.

KÄLLOR / REFERENCES

- Altinay Levent, Paraskevas Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 247 s.
- Bryman Alan, Bell Emma. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi. 621 s.
- Buhalis Dimitrios, Costa Carlos. 2006. *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Ltd. 273 s.
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick, Johnston Kevin, Mayer Richard. 2006. *Internet marketing; strategy, implementation and practice*. 3rd edition. Essex: Pearson Education Limited. 550 s.
- Hanson Ward. 2000. *Principles of internet marketing*. Cincinnati: South-western College Publishing. 467 s.
- Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn. 1997. *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. 339 s.
- Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. 282 s.
- Middleton Victor, Fyall Alan, Morgan Michael. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann. 502 s.
- Roberts, Mary Lou. 2008. *Internet Marketing, Integration online and offline marketing*. 2nd edition. Mason: Atomic Dog. 395 s.
- Scott David Meerman. 2009. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. 287 s.
- Solomon Michael R, 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 8th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. 720s.
- Swarbrooke John and Horner Susan, 2008. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd edition. Oxford: Elsevier Ltd. 428 s.

Sweeney Susan. 2000. *Internet Marketing for Your Tourism Business*. Gulf Breeze: Maximum Press. 562 s.

Muntliga källor

Auranen, Jari. 2010, *Intervju om e-marknadsföring* [muntl]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 22.4.2010

Uljas, Jani. 2010. *Intervju om e-marknadsföring* [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 28.4.2010

Elektroniska källor

Ahola Helena, Koivumäki Timo, Oinas-Kukkonen Harri. 2002. *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. WSOY. Vanda. Tillgänglig: HelMet. Hämtad 2.2.2010

Google. 2010. Sökord: car rental. Tillgänglig: www.google.fi Hämtad 18.3.2010

Gofinland.2010. Tillgänglig: <http://www.gofinland.fi/Henkiloasiakkaat.iw3> Hämtad 28.4.2010

Helsingin Sanomat. a. 2010. Tillgänglig: www.hs.fi Hämtad 18.3.2010

Helsingin Sanomat. b. 2010. Tillgänglig: http://www.hs.fi/rss/?cmp=tm_etu_rss Hämtad 18.3.2010

Helsingin Sanomat. c. 2010. Tillgänglig: <http://matka.hs.fi/> Hämtad 28.4.2010

Iltasanomat. a. 2010. Tillgänglig: www.iltasanomat.fi Hämtad 18.3.2010

Iltasanomat. b. 2010. Tillgänglig: <http://www.iltasanomat.fi/matkailu/> Hämtad 16.4.2010

Internet Advertising Bureau. *Affiliate marketing guide*. Tillgänglig: http://hst.tradedoubler.com/file/20649/cms/IAB_Affiliate_Handbook.pdf Hämtad 26.2.2010

- Kauppinen Ilkka. a. 2010. *Matkailumarkkinointi*. Tillgänglig: http://hst.tradedoubler.com/file/20649/cms/IAB_Affiliate_Handbook.pdf Hämtad 16.2.2010
- Kauppinen Ilkka. b. 2010. *Matkailumarkkinointi*. Tillgänglig: <http://www.matkailumarkkinointi.com/sahkopostimarkkinointi> Hämtad 16.2.2010
- Kauppinen Ilkka. c. 2010. *Matkailumarkkinointi*. Tillgänglig: <http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa> Hämtad 24.2.2010
- Kauppinen Ilkka. d. 2010. *Matkailumarkkinointi*. Tillgänglig: http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit Hämtad 24.2.2010
- Kauppinen Ilkka. e. 2010. *Internet-matkailumarkkinointia*. Tillgänglig: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/search/label/sosiaalinen%20media> Hämtad 19.3.2010
- Kauppinen Ilkka. f. 2010. *Internet-matkailumarkkinointia*. Tillgänglig: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2010/01/konversio-kymmenen-ohjetta-konversion.html> Hämtad 19.3.2010
- Markkinointi&Mainonta. 2010. *Saittimittari*. Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/saittimittarit/> Hämtad 3.5.2010
- Markkinointisuunnitelma. 2010. Tillgänglig: http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm Hämtad 18.3.2010
- MSN.2010. Tillgänglig: <http://fi.msn.com/> Hämtad 18.3.2010
- MTV3. a. 2010. Tillgänglig: <http://www.mtv3.fi/matkailu/> Hämtad 16.4.2010
- Murray Glenn. *Divine Write*. Tillgänglig: <http://www.divinewrite.com/SEOCEO.htm> Hämtad 25.2.2010
- O'Reilly. 2005. *What is Web 2.0*. Tillgänglig: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Hämtad 19.3.2010

Rantapallo. 2010. Tillgänglig: <http://www.rantapallo.fi/> Hämtad 28.4.2010

Statistikcentralen. a. 2009. Tillgänglig:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html Hämtad
10.3.2010

Statistikcentralen. b. 2009. Tillgänglig:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html Hämtad
10.3.2010

Suomi24.fi. 2010. Tillgänglig: <http://keskustelu.suomi24.fi/debate/11> Hämtad
16.4.2010

Sweeney Susan, MacLellan Andy, Dorey Ed. 2007. *3G Marketing on the Internet: Third generation Internet marketing Strategies for Online Success*. Maximum Press.
Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 20.2.2010

What Is RSS. Tillgänglig: <http://www.whatisrss.com/> Hämtad 1.3.2010

BILAGA 1:FRÅGEGUIDE

1. Bakgrundsuppgifter/ Taustatiedot
2. Vad är målet med Internetsidan?/ Mikä on palvelun tavoite?
3. Vad använder ni för metoder för att få besökarantalet att växa? Hur lockar ni mera kunder? / Mitä keinoja käytätte, jotta kävijämäärät kasvaisi? Miten kävijöitä houkutellaan sivuille?
4. Hur styrs kunden efter registrering/besök/köp?/ Miten kävijää ohjataan rekisteröinnin/oston jälkeen?
5. Vilka kanaler används för marknadsföringen ? / Mitä markkinointikanavia käytätte?
6. Vad för uppföljnings metoder används? Mitä seuranta keinoja käytätte?
7. Finns det skillnader mellan besökarantal och veckodagar/tid på dygnet? Onko viikonpäivillä merkitystä kävijämäärää ajatellen?
8. Vad tror ni att påverkar besökarantalet?/ Mitkä tekijät vaikuttavat kävijämääriin?
9. Hur planeras innehållet? Finns det ansvarspersoner?/ Miten sisältö suunnitellaan? Kuka? Tiimi?

BILAGA 2: INTERVJU 1

Kerrotko nimesi ja yrityksen?

Auranen Jari ja Gofinland Oy.

Ihan aluksi haluaisin kysyä, että mikä on tämän palvelun tavoite, eli Gofinlandin?

No kyllä Gofinlandin tavoite on olla kotimaan matkailupalveluiden tori, joka tavoittaa laajan kuluttaja joukon ja tarjoaa myöskin sitten laajan palvelutarjonnan ja erilaista matkailusisältöä nimenomaan Suomesta.

Mitä keinoja käytätte, että kävijämäärä kasvaisi?

Nythän on tietysti ollut kaksi vuotta Maikkarin omistuksessa niin meillä on tavallaan kaikki Maikkarin mediat käytössä, eli TV, siellä nyt lähinnä ei olla oltu maksukanavilla, se on MTV 3:nen ja siellä meillä on oma telkkariohjelma; Lomarääätälit, 400 000 katsojaa keskimäärin per jakso, eli se ja sitten meillä on omaa TV mainontaa sen ympärillä siis spotteja, joita ollaan pyöritelty, radiokampanjoita, ne on lähinnä nyt ne mitä meillä on. Kun ollaan netin ulkopuolella niin ei olla eikä tulla olemaan missään muualla kun Maikkarin medioissa, se nyt on, ei nyt halpaa mutta omakustanteista ja siten tavoitetaan varmaan kotimainen kuluttaja. Sitten muualla, netinkään ulkopuolella ei oo hirveesti, niinkun Maikkarin netin ulkopuolella oltu, et ainoo mitä tehdään on yks firma joka tekee sitten hyvinkin seikkaperäistä hakusanamainontaa ja siihen liittyviä asioita.

Gofinland on ainoa näistä palvelntarjoajista ainoa, mistä olen nähnyt TV:ssä mainontaa, onko teillä tällä hetkellä kampanja käynnissä televisiossa?

Lauantaisin tulee se Lomaräätäli, että sen yhteydessä, mutta ei oo erillistä tällä hetkellä.

Kävijämääristä sen verran vielä, että teillä on varmaan joku seurantaohjelma käytössä..?

Siinä on kaksi, eli me seurataan itse, ei sen seurattavuuden takia, vaan muita prosesseja, eli on analytics ja sitten on Maikkarin seuranta, mut Maikkari ei ole lähtenyt erottaa sitä siitä matkailukokonaisuudesta, mutta jos Maikkarin koko matkailukokonaisuus on 35 000 viikossa, niin Gofinlandilla on siitä noin 15-20 000, eli me päästään siihen.. eikä ole edes hirveitä eroja kuukausitasolla eli me päästään 80-100 000 kävijän luokkaan

kuukaudessa ja sinällään määränä se on ihan okei, mut sit että kuinka laadukkaita ne kävijät sitten on , että siitähän me taistellaan. Ei me tarvita lisää kävijöitä kunhan ne olisi vaan laadukkaita, eli ikään kuin tämä konversioarvo on päivän sana.

Teillä on rekisteröinti mahdollisuus, tuleeko vai saako rekisteröityneet eri tarjouksia?

No joo, saa uutiskirjettä, ja tulevaisuudessa toivottavasti kaikkennäköisiä systeemejä, mutta rekisteröintikin niin että, nyt on esimerkiksi tällä hetkellä pakko rekisteröityä kun ostaa jotain, ja nyt se parin viikon sisällä puretaan pois, et se ei toimi ja totta kai pitää kokoajan olla hereillä että mikä toimii ja mikä ei.

Onko viikonpäivillä eroja kävijämäärissä vai oletteko mitanneet niitä?

On, ja ajankohdalla on eroja, että kyllä niissä on, että kyllä me tiedetään profiili kuka käyttää, että se on pääkaupunkiseudulla oleva + 45 vuotinen naispuolinen henkilö joka tekee matkapäätökset, ja joka surffaa työajalla, että näin karrikoidusti, mutta mulla ei ole nyt tarkkaa määrää, mutta toki sekin vaikuttaa että tiistaisin ollaan hyvin voimakkaasti Maikkarin etusivulla läsnä, tietyn aikaa ja Maikkarin etusivun tavoittaa kuitenkin viikkotasolla noin 1,5 miljoonaa suomalaista, eli sammoista tiettyä herätettä on toisina päivinä.

Tuleeko selvästi Maikkarin sivujen kautta kävijät Gofinlandin sivuille?

Puolet ja puolet, et hakukoneiden kautta tulee puolet. Tai sanotaan että se on vielä niin että ehkä yksi neljäsosa tulee jo suoraan sillä, sitten tulee Maikkarin sivuilta ehkä kuitenkin eniten, sitten kaksi neljäsosaa, yksi neljäsosa hakukoneista ja sitten tulee muualta pieni pieni osa.

Mitkä tekijät vaikuttavat kävijämääriin?

Joo kyllä kilpailulla saadaan, mutta siinä on taas se, että saadanko laadukkaita, että kyllä me saadaan isoja määriä liikkeelle, mutta että näkyykö se sitten varauksina, se on sitten toinen juttu. Kyllä hyvä tarjous vetää, hinnalla jengi tulee ja esimerkiksi sen takia joka tiistai, tai meillä on semmoiset viikkotarjoukset jotka on vaan tarjouksia jotka löytää Gofinlandista.

Miten paljon henkilökuntaa teillä on?

Maikkarihan on ulkoistanut tämän sisällön tuotannon, niin siinä on tällä hetkellä kuusi henkilöä, jotka tekee sitten pelkästään nettiä, hakka sinne siis sisältöä ja siellä on perus sisällön tuottajaa, sitten on henkilöitä jotka vastaa uutiskirjeistä ja ikään kun niistä tuotteista ja niiden hinnoittelusta varausmotoriin, tai eihän niitä hinnotella vaan katsoo siis että hintataulut on oikein ja sitten on toimittajaa joka tekee artikkeleita ja uutismateriaalia, tämän tyyppistä. Eli semmoisella tiimillä sitä nyt sitten pyöritetään ja se on tietysti se kuluerä mikä nyt ensisijaisesti ainakin pitäisi kattaa.

Voitko paljastaa teidän konversioarvoa?

No se on luvattoman heikko. Että jos mä sanon niin että jos me saadaan tuhannesta ihmisestä semmonen 30-40 buukkaamaan niin se on ihan hyvä.

Luuletko että se on huonompi kuin muilla?

No se vähän riippuu taas siitä, koska tutkimuksen mukaan me oltiin semmoinen portaali jossa oli kiva käydä ja innostua ja etsiä ideoita, niin sitten siitä sit puhtaasti varaamaan että kyllä mä tiedän että kun tehdään useita varausportaaleja Tietotalossa että mitkä niiden konversioarvot on, että jos mä katon Lomarenaan mökkivaraus järjestelmää ja hotellimailmaa nii konversiot on ihan eri luokkaa, mutta sinne mennään puhtaasti varaamaan, ei niinkään inspiroitumaan, että se on ehkä meidän ongelma, että meidän pitää kuitenkin saada ihmiset inspiroitumaan jostain uudesta jutusta, ja sitten varaamaan, niin molemmat.

Teillähän on varausjärjestelmä josta voi varata alueen mukaan ja mitä eri kohteissa voi tehdä, oletteko rakentaneet varausjärjestelmän itse?

Se on Tietotalon varausjärjestelmän pohjalla ja se järjestelmä on taas liitetty lukuisiin eri muihin varausjärjestelmiin eli se pystyy hakee tietystä hotellijärjestelmästä, mökkijärjestelmästä ynnä muista. Koko ajan pyritään sitä laajentaa, että siitä tulee semmoinen hubi, jos mä nyt voin niin sanoa.

Onko järjestelmänne saanut palautetta?

Kyllä se perusjuttu toimii, mutta nyt kun me Gofinlandin käytettävyyttä tutkittiin niin se käytettävyys on täysin ala-arvoista, eli kuluttajat ei osaa käyttää sitä, tai ne ajautuu vä-

rin paikkoihin ja sekin on meillä tiedossa, ja me tutkittiin sitä jo viime syksynä ja kehitysohjelma on hitusen jäljessä et tiedetään paljon asioita mitä me korjataan, sanotaan että koko etusivu on menossa uusiksi, koko hakulogiikka on menossa uusiksi, koko transaktio prosessi on menossa uusiksi. Että kyllä se tausta siellä sitten toimii mutta kieltämättä, kyllä siellä on moni haaste ihan teknologisesti, ihan vastine aikojen kanssa, että jos me haetaan, tai sanotaan että kuluttaja voi hakea jollekin aikavälille jollekin alueelle vaikka hotellihintoja että saadaan se pyörimään riittävän nopeasti siinä, ettei vaan tiimalasi siinä pyöri minuutti tolkulla kun esimerkiksi visitfinlandissa, niin kyllä meillä siinä on haastetta.

Teidän sivuthan on pelkästään suomenkieliset, eli ulkomaalaiset ei eksy helposti sivuille?

No eksyy kyllä, se tässä on pieni haaste. esimerkiksi Venäläiset käyttää ilmiselvästi Googlen translatoria tai jotain käännösohjelmaa, joka suurin piirtein kääntääkin sen ihan hyvin ja mä nyt sanon että ei suunnitelmissa ole, mutta ehkä joskus tulevaisuudessa on , ei se iso heitto olisi heittää venäjäksi, ruotsiksi, saksaksi, englanniksi, mut ei meillä tietysti , se markkinointi jäisi siihen hakukonemarkkinointi tasolle, mutta ehkä silläkin saavutettaisi jotain.

Onko viime viikon lento ongelmat vaikuttanut jotenkin kävijämääriin?

En ole huomannut, että jos meillä on joku hyvä artikkeli, voidaan saavuttaa 60 000 lukijaa sillä, mutta ei sekään tarkoita mitään muuta kun että on hirveesti kävijöitä että, mä en oikeestaan.. joo mä mittaan sen aina siinä että saadanko me niitä varauksia läpi, on se sitten ihan online varaus tai varaustiedustelu, mutta että joku on kuitenkin mennyt niin pitkälle, että sen jalostaminen, kyllä se kävijämäärä riittää siinä nyt jo, mutta jos me nyt halutaan lisää niitä niin sitten vaan tuutista ulos lisää mainosta, et semmonen yleinen tunnettavuus, sitä Maikkari mittailee, se oli vuos sitten ihan nollissa, nyt on jo tietty kuluttajaryhmä jotka tuntee sen palvelun ja tietysti kunnianhimoinen tavoite Maikkarilla on sen suhteen..., että se olisi ikään kuin tuttu kaikille, mut emmä tiedä miten pitkä aika siihen menee.

Onko tällä hetkellä olemassa Gofinlandia vastaavaa palvelua?

No ei suoraan, mutta tuota ainahan me taistellaan siitä että mihin se matkailuyrittäjä ne roposensa laittaa, että laittako se ne pelkästään kehittääkseen omaa kotisivuaan, omaa Google mainontaa, alueellista markkinointia laittaakse ne print mediaan vai laittaako se ne johonkin enirolle tai fonectalle ne rahat. Kyllä me aina siinä ollaan ja taistella hyvin lukuisten tahojen kanssa yrittäjän pienestä ohuesta markkinointi budjetista.

Haluaisin vielä kysellä tilastoista hieman, eli onko teillä viikkotilastoja lähiajoilta?

Tästä nyt on tempastuna yksi viikko, tai otetaan vähän tuoreempi, tää on niin vanha. Tossa on nyt tommonen maaliskuinen viikko, eli 14 000 uniikkia ja 45 000 sivua näytetty, toi on meidän ongelma, ne tulee jonkun tuotteen perässä, sit ne lähtee vekka, ku ei ne oo kiinnostuneita. Aika on ihan okei, eli ne on sentään noin kaksi ja puoli minuuttia , eli ne lukee ne yks tai kaks tuotekorttia, mut se että ne lukis kymmenen tuotekorttia ja tekis varauksen siellä niin tota... 13 000 on edellinen viikko...se on... Tammikuu oli huomattavasti parempi, mä en ole nyt huhtikuuta vielä kattonu että missä mennään mutta siinä samoissa suurin piirtein. Tammikuussa oli vähän päälle 100 000, helmikuussa 80 000, että onhan se siitä dropannut, mutta en usko että huhtikuu on maaliskuuta kummosemi, että toukokuussahan alkaa sitten nämä kesä jutut.

BILAGA 3: INTERVJU 2

Kerrotko hieman Rantapallo Oy:sta

Rantapallo on 2007 vuonna perustettu, ja se on mun perustama ja aluksi pyöritin sitä itse ja kirjoitin myös jonkin verran, mutta mulla oli myös kirjoittajia siinä freelancerina, mutta se on kasvanut aika nopeasti sitten muutamassa vuodessa. Sanotaan että Rantapallo on Suomen suurin matkailuun keskittynyt media ja sillä mä tarkoitan sitä, että esimerkiksi Iltasanomat ja niiden matkailu.. se on yksi osio mutta Iltasanomat on uutislehti, ne ei oo matkailumedia, vaan se on vaan yks osio. Mutta että pelkästään matkailuun keskittyneesti niin me ollaan suurin, jos vaikka otetaan Mondo tai Matkaopaslehti, niiden netti + tilaajamäärät niin me ollaan silti isompi kuukausimäärässä.

Mikä Rantapallon tavoite on ollut kun tämä palvelu on aloitettu, mistä idea sai alkunsa?

Se lähti siitä että matkustin itse paljon et se oli tärkeä harrastus ja sitten mielti jotenkin, mä tein nettihommia ja mielti että miten ne voisi yhdistää sitten, siitä se lähti.

Onko Rantapallossa itsesi lisäksi montako työntekijää?

Nyt on kaksi vakituista, ja sitten on freelance toimittajia.

Mitä keinoja käytätte kävijämäärän kasvamiseksi?

Hyvä sisältö on avaintekijä, olemme panostaneet hakukoneoptimointiin, että se sisältö myös löytyy sieltä hakukoneesta ja ihmiset etsii Googlesta paljon tietoa matkailuun liittyvään ja siellä me halutaan näkyä, sekä normaaleissa tuloksissa, ja sitten jonkin verran mainontaa tehdään. Teemme hakukone optimontia itse käsin, olen erikoistunut alaan.

Markkinoitteko itseänne muualla?

Tehdään myös hakukonemainontaa bingissä ja Yahoossa mutta ne on Suomessa aika marginaalisia, että käytännössä Google on ainoa. Ollan myös jonkun verran tehty markkinointia lehdissä mutta ei säännöllisesti.

Käytättekö seuranta ohjelmia ja mihin tarkoitukseen?

Käytämme, mutta emme profiloi käyttäjiä. Olemme kyllä tehneet profiili tutkimuksia erikseen mutta normaali kävijämääräseuranta kerää sitten tiedot. Kävijämääriä seurataan ja eri osiot, mutta lähinnä sitä seurataan sivuston kehittämis mielessä.

Onko viikonpäivissä eroja kävijämäärissä?

Joo, kyllä siinä on aika selvä ero, että trendi kyllä näkyy, mutta en muista nyt mitkä päivät on parempia kun toiset.

Mitkä tekijät vaikuttavat kävijämääriin?

Siinä on omanlaiset.. noi palvelut on yksi tekijä, esimerkiksi kun äkkilähtöhaku julkaisiin niin alkoi tulla väkeä enemmän, se selvästi kiinnostaa ja sen suosio näkyy. Näkyy myös normaalit vuosivaihtelut, vuoden ajankohtien mukaan, matkamessujen aikaan tulee iso piikki.

Teillä ei ole paljon ulkopuolista mainontaa sivuillanne, onko tämä tarkoitus, vai onko tulevaisuudessa tulossa enemmän?

Jonkin verran me ollaan kuitenkin mainosvaikutteinen, mutta ollaan yritetty tehdä niin että ne olisi häiritseviä, että meillä on tietyt paikat jossa ne on ja...on tarkoitus myös pitää ne sillä tavalla ettei ne häiritse käyttäjiä.

Kuka on teidän asiakas?

Rantapallollahan on asiakas se joka tulee vaan käymään, tulipa se sitten artikkelia lukemaan tai käyttää jotain palvelua, mutta mehän emme myy mitään eli se ei ole ostava asiakas, mutta jos erotellaan ne palvelunkäyttäjät, niin niistä se on sitten semmoinen joka..tottakai semmonen toivottu prosessi, että tekee varauksen, ja silloinhan se on meidän kumppanin asiakas. Meillä on kumppaneita tällä hetkellä 14 lentohaussa, pari intergointia on kesken vielä. Sekin perustettiin vasta viime kesänä, en ole tarkistanut tilannetta, mutta tammikuussa meillä oli ainakin enemmän kuin kilpailijoilla.

Meidän palvelua on pidetty tarkoituksella ensin piilossa, muutama kuukausi kun katsottiin että kaikki toimi ja tämän vuoden matkamessuille sitä tuotiin enemmän esille.

Onko käytön vaikeudesta tai helppoudesta tullut palautetta?

Kyllä niistä aina välillä tulee, ja niihin pyritään aina reagoimaan. Varsinkin alussa äkki-lähdöt.. siitä on tullut paljon hyvää palautetta. Vaikka itse yrittää miettiä kaikki mahdo-mahdolliset keissit mitä siinä voi tulla vastaan niin oikeat käyttäjät löytää ne..

Onko tulevaisuudessa tulossa uusia elementtejä tai uudistuksia sivuille?

Joo, mahdollinen rekisteröinti. Ja toinen mitä ollaan tarkoituksella vielä pidetty hil-jaiselossa on matkablogit, eli voi perustaa oman blogin kun lähtee reissuun. Se on vielä vähän keskeneräinen, mutta kesällä se olisi tarkoitus viimeistellä, että sitten siitä tulee parempi ja kattava ja sen yhteyteen tulee myös muuta. Eli tarkoitus olisi että voisi luoda profiilin jota voi käyttää blogia ja keskustelua ja kommentointia varten, ja siihen voi saada esim. kartan johon voi merkata missä maissa on käynyt.

Onko tehtäviä ulkoistettu?

On aika paljonkin, on alunperinkin ulkoistamiseen perustettu, että en ole yksin pysynyt pyörittää, ja edelleen on graafikko ja koodari ja freelance kirjoittajia. Meillä tulee yleensä yksi perinteinen artikkeli, joku kohde tai vinkki artikkeli päivässä ja sitten tulee use-ampia uutisia.