



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

HOUKUTTELEVAT BLOGIT JA KOTISIVUT MATKAILUALALLA

Case: Lehtimäen matkat

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Kaupan- ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Satu Laakso

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAAKSO, SATU:

Houkuttelevat kotisivut ja blogit
matkailualalla
case: Lehtimäen matkat

Markkinoinnin opinnäytetyö

60 sivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä elementit tekevät matkatoimiston sivuista houkuttelevat. Opinnäytetyössä tarkasteltiin neljän kotimaassa toimivan matkanjärjestäjän kotisivuja käytettävyyden, löydettävyyden, ulkoasun sekä tekstirakenteen näkökulmasta verrattuna Lehtimäen matkojen kotisivuihin. Tämän lisäksi tarkastelun kohteena olivat blogit matkailualalla.

Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2012 aikana ja sen toimeksiantajana toimi nastolalainen matkailualan yritys, Lehtimäen matkat. Työssä käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa, koska haluttiin korostaa henkilökohtaista näkökulmaa. Teoriaosuudessa lähteinä käytettiin sekä suomen- että englanninkielistä kirjallisuutta. Empiriaosuudessa tarkastelun kohteena olivat neljän suomalaisen matkanjärjestäjän kotisivut verrattuna toimeksiantajan kotisivuihin sekä pääosin Yhdysvalloissa matkailualalla toimivien yritysten blogit.

Ydinkysymyksenä työssä oli kartoittaa neljän eri matkanjärjestäjän kotisivujen houkuttelevuutta verrattuna opinnäytetyön toimeksiantajan kotisivuihin. Lisäkysymykseksi muotoutui, millä tavalla Lehtimäen matkat voisi hyödyntää blogeja kotisivujensa elävöittämisessä.

Tutkimuksesta ilmeni selkeästi, että Lehtimäen matkojen sivut olivat löydettävyydeltään, käytettävyydeltään sekä ulkoasultaan ylivoimaiset verrattuna tarkastelun kohteena olleisiin neljään kotimaiseen kilpailijaan.

Blogien tarkastelu osoitti, että toimiva blogi on vuorovaikutteinen mielipiteenilmaisukanava, jossa asiakkaat voivat tuoda esille omia näkemyksiään, ehdottaa aiheita sekä jakaa mielenkiintoiseksi kokemaansa sisältöä muille. Yritykset paransivat imagoaan blogien avulla sekä kertoivat mielenkiintoisia asioita yrityksen sisältä.

Lehtimäenmatkat hyötyisi vuorovaikutteisesta blogista, jossa käsitellään matkailuun liittyviä aiheita, annetaan asiakkaiden julkaista omia matkakertomuksia, kuvamateriaalia sekä käydään avointa mielipiteenvaihtoa asiakkaiden kanssa.

Asiasanat: blogit, kotisivut, löydettävyys, käytettävyys, ulkoasu, vuorovaikutteisuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LAAKSO, SATU: Attractive homepages and blogs in travel business
Case: Lehtimäen matkat

Bachelor's Thesis in Marketing

60 pages

Autumn 2012

ABSTRACT

This paper describes the attractiveness travel agencies' homepages taking into consideration usability, findability and lay out. This paper focuses on comparing the features of the home pages of four Finnish travel agencies compared with the commissioner's homepages of this thesis, Lehtimäen matkat. The second issue in the thesis are the blogs and their usability as an efficient marketing tool.

This study was carried out during spring 2012 and it was commissioned by Lehtimäen matkat. This study was based on qualitative research in order to maintain the personal view as unique as possible. The structure of study was based on the personal analysis of the homepages. The source material used in the theoretical part was both Finnish and English. In empirical part the study focuses on quality of the homepages of Finnish travel agencies and furthermore on four different types of travel blogs which mainly originate from the USA.

The goal of this study was to find out how Lehtimäen matkat could liven up their homepages in order to raise the number of potential customers' visits on their homepage. The second goal was to find out how blogs could be taken into advantage when creating attractive homepages.

The results indicate that the homepages of Lehtimäen matkat were superior in comparison with four other travel agencies in terms of usability, findability and layout.

The in-depth analysis of blogs indicated that blogs are an interactive forum of expressing opinions, suggesting interesting topics and sharing appealing material with others. The companies' main goal was to improve their image in people's minds. In addition they shared interesting facts from the enterprise.

As a conclusion Lehtimäen matkat could utilize blogs as an interactive marketing tool in which they could deal with the issues related to traveling, let customers publish their own travel stories and have an open discussion with their customers.

Key words: blogs, homepages, usability, findability, layout, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	HOUKUTTELEVAN VERKKOSIVUSTON PERUSELEMENTIT	3
2.1	Toimivan yrityssivuston rakennusaineokset	3
2.2	Sivuston löydettävyys	6
2.3	Sivuston käytettävyys	7
2.4	Kotisivujen toimiva tekstirakenne	9
2.5	Ulkoasuun liittyvät tekijät	11
2.5.1	Värit	12
2.5.2	Kuvien käyttö	14
3	BLOGIT LIIKE-ELÄMÄSSÄ	16
3.1	Blogin perustaminen ja tunnettavuuden parantaminen	16
3.2	Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa	20
3.3	Yritysblogeista lyhyesti	22
4	NELJÄN ERI MATKANJÄRJESTÄJÄN KOTISIVUANALYYSI VS LEHTIMÄEN MATKAT	24
4.1	Pohjolan Matka-matkatoimisto	24
4.2	Matka Pojat	28
4.3	Kaleva travel	32
4.4	Apollomatkat	35
4.5	Lehtimäenmatkat	39
5	BLOGIT MATKAILUALALLA- NELJÄ ERILAISTA MATKAILUBLOGIA TARKASTELUN KOHTEENA	46
5.1	Deltan blogi ”under the wing”	46
5.2	South West Airlinesin blogi ”Nuts about Southwest”	49
5.3	Kilroy Travels blogi	53
5.4	Esimerkki yhdysvaltalaisesta matkailualan blogista	55
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
	LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii nastolalainen matkatoimisto, Lehtimäen matkat. Lehtimäen matkat kuuluu samaan yrityskonserniin Lehtimäen liikenteen kanssa. Se on perustettu vuonna 1995 ja on itsenäinen muihin matkatoimistoihin sitoutumaton yritys. Lehtimäen matkat järjestää matkoja kotimaahan, Pohjoismaihin, Baltiaan sekä Venäjälle. Lehtimäen matkat toimii Apollomatkojen tuottamien kaukomatkojen jälleenmyyjänä. Lehtimäen matkoilta löytyy myös asiantuntemusta ryhmämatkojen sekä messumatkojen järjestämiseen.

Lehtimäen liikenne on perustettu jo vuonna 1932. Yritys on jo vuosien ajan operoinut reittiä Nastola- Lahti- Hollola. Lehtimäen liikenne tekee säännöllisen reittiliikenteensä ohella asiakkaiden toiveiden mukaisesti tilausajoja aina Manner-Eurooppaan saakka. Asiakkaille pystytään takaamaan korkealuokkaiset matkatoimistopalvelut oman matkatoimiston kautta.

.Lehtimäen matkat on lanseerannut uudet verkkosivut, joiden kävijämäärän kasvattaminen ja sitä kautta ostojen lisääminen on yksi yrityksen tämän hetkisistä tavoitteista.

Tässä työssä pyrin löytämään vastauksen kysymykseen, miten löydettävyys, käytettävyys ja ulkoasu vaikuttavat sivuston houkuttelevuuteen niin, että potentiaaliset asiakkaat vierailisivat sivustolla ostoaikeissa. Lisäksi pohdin, voitaisiinko sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, tässä tapauksessa blogeja hyödyntää sivuston kävijämäärän kasvattamisessa.

Internet ei ole enää yksisuuntainen kanava, jossa markkinoijat haluavat kasvattaa asiakkaiden määrää yksisuuntaisesti rakentamalla näyttäviä ja toimivia verkkosivuja, asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa, ilmaista näkemyksiään sekä esittää toiveita. Blogit toimivat verkossa yhtenä vuorovaikutteisena viestintäkanavana.

Monet yritykset ovat ottaneet Facebookin kiitettävästi yhdeksi vuorovaikutteiseksi

markkinointikanavakseen mukaan lukien tämän opinnäytetyön case-yritys, Lehtimäen matkat. Facebookin olen tietoisesti halunnut rajata työssä pois, koska Lehtimäen matkat on laatinut Facebookiin toimivan markkinointisuunnitelman. Suomalaiset yritykset eivät ole huomioineet vapaamuotoisten verkkopäiväkirjojen eli blogien tarjoamia mahdollisuuksia nykyaikaisen, vuorovaikutteisen markkinoinnin keinona. Tämän työn yksi tavoitteista on pohtia, kuinka Lehtimäen matkat voisivat hyödyntää blogia yhtenä markkinointikeinona internet aikakaudella. Toimiva blogi olisi heille ehdoton kilpailuetu, sillä matkatoimistoalalla on runsaasti kilpailua.

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut laadullisen näkökulman, jossa korostuu subjektiivinen lähestymistapa: analysoin sisältöä yksinomaan henkilökohtaisen näkemyksen perusteella. Valitsin tutkimusnäkökulmaksi nimenomaan laadullisen lähestymistavan, sillä halusin syvällisemmin tutustua blogien tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Yhdysvalloissa useat suuret matkailualalla toimivat yritykset ovat ottaneet blogit osaksi markkinointisuunnitelmaansa, joten mikseivät myös suomalaiset matkailualan yrittäjät voisi hyödyntää blogeja vuorovaikutteisena yrityksen ja asiakkaan välisenä markkinointikeinona. Blogit ovat kustannustehokas keino pitää asiakkaisiin yhteyttä, toisaalta korkealuokkainen blogi ei synny itsestään vaan se vaatii säännöllistä päivittämistä ja alalla vallitsevien trendien seuraamista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työ koostuu teoriaosuudesta sekä empiriaosuudesta. Aloitan teoriaosuuden käsittelemällä houkuttelevan ja toimivan sivuston peruselementtejä: kiinnitän huomiota ensisijaisesti löydettävyyteen, käytettävyyteen sekä ulkoasuun liittyviin tekijöihin.

Empiriaosuus koostuu neljän matkanjärjestäjän sivujen vertailusta suhteessa Lehtimäen matkoihin edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella. Lisäksi työssä analysoidaan neljää erilaista matkailualan blogia teoriaosuudessa läpi käytyjen faktojen perusteella.

2 HOUKUTTELEVAN VERKKOSIVUSTON PERUSELEMENTIT

Tässä luvussa käsittelen toimivan verkkosivuston peruselementtejä, kuten sivuston rakennetta, ulkoasuun liittyviä tekijöitä sekä tekstirakennetta. Lisäksi kerron syvällisemmin käytettävyyteen, löydettävyyteen liittyvistä tekijöistä, jotka ovat osatekijöitä asiakkaita puoleensa vetävän verkkosivuston luomisessa.

2.1 Toimivan yrityssivuston rakennusaineokset

Ihmisten lukutottumuksia verkossa on tutkittu jonkin verran. Tutkimuksissa on paljastunut, että ihmiset eivät lue verkkosivuja yhtä tarkasti läpi kuten kirjaa vaan silmäilevät tekstiä läpi saadakseen tietoa. Syitä tähän ilmiöön voidaan nimetä ainakin viisi:

- ajan puute
- oletamus siitä, että muualta saattaa löytyä vielä laadukkaampaa tietoa
- halu löytää sivustolta kaikista mielenkiintoisin informaatio
- lisätiedon etsiminen asioista, joista on etukäteistietoa
- tottumus pintapuoliseen selailuun sanomalehtien, mainoslehtisten sekä aikakauslehtien osalta. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen&Vastamäki 2006,124.)

Kotisivujen tarkoitus on kertoa sivustolla ensimmäistä kertaa vierailevalle, mikä on sivuston tärkein sanoma. Suurimmalle osalle käyttäjistä kotisivu on aloituskohta, josta lähdetään liikkeelle. Useimmiten kotisivuilla informaatio on jäsenelty hierararkisesti, mutta riippuen sivuston käyttötarkoituksesta, voidaan soveltaa myös muunlaista aloitustapaa. Esimerkisi matkailusivustolle saapuvan käyttäjän motiivina voi olla lentolippujen ostaminen, joten käyttäjäystävällinen ratkaisu on sijoittaa varauspalvelu aloitussivulle. (Nielsen 2000, 168.)

Madison Avenuen mainosalan ammattilaiset New Yorkissa ovat huomanneet mitatessaan koehenkilöiden silmänliikkeitä matalatehoisen laasersäteen avulla, että ihmiset kohdistavat katseensa ensimmäiseksi vasempaan yläkulmaan.

Kotisivujen suunnittelussa kannattaa markkinoinnillisesti tärkeä viesti, kuva tai liikemerkki sijoittaa vasempaan yläkulmaan. Samasta tutkimuksesta ilmeni, että

vähittäismyyjät, jotka sijoittivat avainargumentit siitä, kuinka asiakas voisi hyötyä tuotteesta juuri vasempaan yläkulmaan, saivat kasvatettua ostojen määrää 64%. Markkinoinnillisesti merkittävä informaatio on asetettava sivulle, niin ettei sivulla vierailija joudu vierittämään sivua saadakseen lisäinformaatiota. (Safko 2010, 97.)

Yrityksen kannattaa asentaa kotisivustolleen jokin verkossa maksutta saatavilla olevista analysointiohjelmista, kuten esimerkiksi google Analytics, joka on tällä hetkellä kaikista kattavin ja tehokkain ohjelmisto. Ohjelma sisältää mm. internet markkinointikeinojen tehokkuutta ja tuloksellisuutta mittaavia ominaisuuksia, sivuston eri osioiden kävijämäärän seurantaan liittyviä toimintoja sekä sitä millä sivulla kävijä on sivustolta poistunut. Tärkeintä internetmarkkinoinnissa on keskittyä sivujen konversiaron eli siihen kuinka monta prosenttia sivustoilla kävijöistä tekee myönteisen ostopäätöksen ja päätyy lopulta vakituiseksi asiakkaaksi. (Kauppinen 2012)

Liian korostettua grafiikkaa tulee välttää. Jos halutaan saavuttaa mahdollisimman korkea sijoitus hakukoneissa, kannattaa keskittyä monipuoliseen tekstisisältöön. Merkittävät nimet, henkilöt sekä linkitykset kannattaa ilmaista mieluummin tekstin kuin kuvien avulla. Sivustoille on hyvä sisällyttää tekstilinkkejä. Sivukartta helpottaa käyttäjän pääsyä sisällöllisesti merkittäviin sivuston osiin. Sivustoilta löytyvien linkitysten määrä ratkaisee sen, kuinka korkealle sivusto listautuu hakukoneissa. (Davis 2007, 64 - 65.)

Sivustolla vierailijan huomio kiinnittyy yleensä ensimmäiseksi sivun linjoihin ja väreihin. Kuvat ja tekstit tulevat tärkeysjärjestyksessä vasta värien jälkeen. Mikäli kuva on huomiota herättävä ja väritys vaatimaton, saattaa katsojan huomio kiinnittyä ensisijaisesti kuvaan. (Korpela, Linjamaa 2005, 202.)

Pääsivun valikkopalkissa tulee olla korkeintaan 5-8 selkokielistä linkkiä. Merkityksellisin informaatio tulisi olla etusivulla ylimmäisenä, niin ettei asiakkaan tarvitse vierittää sivua löytääkseen etsimäänsä tietoa. (Pohjaanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 149.)

Yrityksen kotisivujen sisällöllisesti merkittävin osio on yrityksen nimi. Nimen ei tarvitse välttämättä olla sivuston merkittävin katseenvangitsija, mutta on

suositeltavaa sijoittaa se esimerkiksi sivun vasempaan yläkulmaan tai muualle huomiota herättävään paikkaan. Hakukone saattaa ohjata kävijän yrityksen pääsivun asemesta alasivulle, joten sivuston nimi tulee olla nähtävissä sivuston kaikilla sivuilla. Sivuston jokaiselta alasivulta olisi hyvä löytyä linkki pääsivulle: suositeltavin paikka linkille on vasen yläkulma. (Nielsen 2000, 178.)

Yrityksen kotisivuilta tulisi löytyä ainakin seuraavat asiat:

- lyhyt toimintakuvaus, käsittäen johtoportaan sekä henkilökunnan esittelyn
- lyhyehkö historiikki
- tuotteiden ja palveluiden kuvaus asiakkaan näkökulmasta toteutettuna
- jälleenmyyjät sekä vaihtoehtoiset tavat ostaa tuote
- yrityksessä avoinna olevat työpaikat erityisesti jos kysymyksessä on työvoimapulasta kärsivä ala.

(Kalliola, 2009, toim. Paloheimo, 178.)

On haasteellista todistaa verkossa oman yrityksen autenttius: kotisivuilla ei voi todentaa konkreettisesti yrityksen olemassaoloa. Yrittäjä voi parantaa uskottavuuttaan sisällyttämällä verkkosivuillensa yhteystietonsa mahdollisimman helposti havaittavassa muodossa tai liittää kuvan yrityksen toimipisteestä.

Yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä voi parantaa

- lisäämällä työntekijöiden omakohtaisia uratarinoita
- julkaisemalla tyytyväisten asiakkaiden kertomuksia saamastaan palvelusta. (Safko 2010, 94.)

Sivuston säännöllinen päivittäminen takaa hakukoneiden listauksissa korkean sijoituksen. Asiakkaat kiinnittävät huomiota visuaaliseen ilmeeseen, kuten sivuston sommitteluun, sisällön kiinnostavuuteen sekä kuvien käyttöön. (Safko 2010, 94.)

Käyttäjystävällisellä sivustolla on otettu huomioon, että kaikki käyttäjät eivät halua aloittaa selailua pääsivulta, joten sisäisten linkitysten avulla käyttäjälle olisi suositeltavaa tarjota mahdollisuus siirtyä haluamalleen sivulle. (Nielsen 2000, 179.)

2.2 Sivuston löydettävyys

Verkkosivustolle osoittavien linkkien määrä ratkaisee sen, kuinka korkealle Google listaa sivuston hakutuloksissa. Kun puhutaan verkottumisesta hakukonelistauksissa, tarkoitetaan kotisivujen verkostotumista eli ristiinlinkitystä. Kotisivuilta kannattaa linkittää ulospäin. Kun alihankkijoita ja muita yhteistyökumppaneita pyytää linkittämään omalle kotisivulle, saadaan luotua laaja linkkiverkosto. Vireät yritysblogit ovat tehokas tapa uusien linkitysten luomisessa kotisivuille. (Nyman, Salmenkivi 2007, 285.)

Tutkimuksen mukaan lähes 60% kaikista kotisivuilla vierailijoista päätyy etusivun sijasta sivuston muille sivuille. Hakukoneiden linkitysten avulla asiakas löytää etsimänsä tiedon nopeammin ja mahdollisesti tekee myönteisen ostopäätöksen. Jotta edellä mainitun kaltainen onnistunut optimointi olisi mahdollista, on tärkeää jokaiselle kotisivulle luoda oma otsikkoteksti, kuvaus sekä avainsanat, joiden perusteella hakukone etsii sivuja. Hakukoneet etsivät sisältöä ensijaisesti otsikon perusteella, toissijainen etsintäkriteeri on verkkosivun sisällön kuvaus. (Packer 2008, 103.)

Ensimmäinen askel löydettävyyden parantamiseksi on listata halutut avainsanat. Oikeiden avainsanojen löytämiseksi verkossa on saatavilla useita erilaisia työkaluja. Työkaluilla voidaan mitata esimerkiksi, kuinka usein jotain tiettyä hakusanaa on verkossa haettu tai kuinka monta vaihtoehtoa tietyllä hakusanalla voi Google-hakukoneessa saada. (Packer 2008, 105.)

Hakukoneet etsivät avainsanoja sivun keskeisimmän sisällön perusteella. Löydettävyyttä siis parantaa muutaman kappaleen pituinen sivun keskeisintä sisältöä kuvaileva teksti, joka kertoo asiakkaille, kuinka he hyötyvät yrityksen palveluista. Sivuston sisäisiin linkkeihin kannattaa sisällyttää avainsanoja, joilla asiakkaat etsivät haluamaansa tietoa. (Perlman, 2009, 68.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimoinniksi tai hakukonemainonnaksi. Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on luoda sivustoista niin houkuttelevat, että hakukoneet tunnistavat ne tehokkaasti. Tähän pyritään

mm. hakukone-estojen poistamisella, avainsanoihin perustuvilla linkityksillä sekä monipuolisella ja mielenkiintoa herättävällä tekstisisällöllä. (Kauppinen 2012)

Hakukonemainonta perustuu ihmisten tekemiin hakuihin esimerkiksi Googlessa. Yrityksille hakukonemainonta mahdollistaa ostettujen hakusanojen käyttämisen mainonnassa: kun asiakas hakee Googlesta tietoa tietyllä hakunalla, sivupalkkiin ilmestyy maksettu mainos, joka linkittää hakusanan perusteella kaupalliselle sivustolle.(Nyman ym. 2007, 281.)

Google alertsin avulla voi määrittää tietynlaisia hakusanoja, tässä tapauksessa ”Katleena Korteso” ja ”Jaakko Kurvinen”. Google Alerts antaa kattavan raportin siitä, minkälaisissa asiayhteyksissä sanat ovat viime aikoina esiintyneet. Alertsin avulla markkinoija saa uusia ideoita verkkoteksteihin sekä tietoa ajankohtaisista puheenaiheista. (Korteso, Kurvinen 2011, 140.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen takaa sisäisten linkkien runsaus: sisäiset linkitykset pidentävät asiakkaiden vierailuaikaa sivustolla. Jotta hakukoneet eivät jättäisi sivustoja huomiotta, niiden tulisi sisältää noin 200- 250 sanaa. Sanojen joukkoon on hyödyllistä sisällyttää niin monta avainsanaa kuin mahdollista sisällön kärsimättä. (Davis 2007, 68.)

Johdonmukainen selkeä tekstisisältö parantaa hakukonenäkyvyyttä. Mitä suurempi on sivustokokonaisuuden sisältämien sivujen määrä, sitä korkeampi on sijoitus hakukoneiden listauksissa.(Nyman ym.2007, 285.)

2.3 Sivuston käytettävyys

Sivuston käytettävyyteen kiinnitetään valitettavan vähän huomiota, vaikka kysymyksessä on hyvin olennainen elementti. Jos vierailija kokee etsimänsä tiedon löytämisen hankalaksi, hän turhautuu eikä palaa sivustolle toistamiseen. Sivuston käytettävyys rakentuu halutun tiedon löydettävyyden helppouteen sekä linkkien ja valikoiden toimivuuteen suhteessa kävijöiden tietotekniseen osaamiseen. (Kalliola 2009, toim. Paloheimo, 183.)

Arvostetun käytettävyytutkija Nielsenin mukaan käytettävyys rakentuu neljästä eri osa-alueesta:

- käyttäjän on saatava selville, miksi verkkopalvelu on olemassa
- löydettävä haluamansa tieto
- kyettävä muodostamaan kokonaiskuva sisällöstä
- ulkoasun tulee olla vuorovaikutteinen muuhun sisältöön nähden.(Pohjaanoksa ym.2007, 149.)

Sivuston rakenteen tulee olla niin yksinkertainen, että käyttäjä kykenee hahmottamaan koko sivuston rakenteen vaikka olisi saapunut yksittäiselle sivulle hakukoneen välityksellä. Selkeän rakenteellisen suunnittelun edellytyksenä on kielellinen ymmärrettävyys. Käytettävyyttä parantaa sivustorakenne, joka sallii käyttäjän siirtymisen alisivuilta aloitussivulle missä vaiheessa tahansa, ilman selaimen paluutoiminnon käyttämistä tai siirtymistä korkeammalle tasolle. (Pohjaanoksa, ym. 2007,150.)

Sivukartta koostuu koko alueen sivuista, joten linkitykset muille tasoille löytyvät myös sivukartasta. Käyttäjän on pystyttävä hahmottamaan sivukartasta koko sivuston rakenne kerralla. Sivukartan tarkastelu vastaa painetun kirjan sivumäärän arviontia ja otsikoiden silmäilyä. (Pohjaanoksa, ym. 2007, 154.)

Toimiva linkki kertoo käyttäjälle mitä linkin takana on. Linkin tulee erottua muusta asiakokonaisuudesta selkeästi sekä kuvata mihin käyttäjä päätyy painaessaan linkkiä. Joissain tapauksissa voi olla perusteltua sisällyttää osa tiedoista liitteeseen. Käyttäjän tulisi saada selville, mitä tiedostomuotoa käytetään, tiedoston koko sekä tarvittavat lisäosat.(Pohjaanoksa, ym. 2007, 151.)

Sivustolta löytyvät linkitykset, valikot ja välilehdet on suositeltavaa nimetä asiakaskunnalle tuttua kieltä käyttäen. Yrityssivut kannattaa esimerkiksi jaotella asiakassegmentin tarpeiden mukaan, eikä hierarkisen organisaatorakenteen mukaan. Jos yrityksen sivustolla on useita samantyyppisiä sivuja, kannattaa sisäinen jaottelu tehdä yhtenevän mallin mukaan kaikilla sivuilla. Turhia linkityksiä tulee välttää: esimerkiksi asiakaspalvelulinkistä käyttäjän tulee löytää suoraan asiakaspalvelun yhteystiedot.(Kortesuo 2009, 84.)

Useimmiten onnistuneimmaksi ratkaisuksi on osoittautunut tarjota käyttäjälle mahdollisuus yhden hakukentän pikahakuun. Jos asiakkaan haku ei tuota tulosta virhatilanteista olisi suositeltavaa ilmoittaa ja tarjota ratkaisua ongelmaan esimerkiksi:

- huomauttamalla oikeinkirjoituksen virheellisyydestä
- antamalla mahdollisuus yksityiskohtaisempaan hakuun
- tarjoamalla ohjeistusta hakuun
- ilmoittamalla virhelausekkeista, jos sivuston käyttäjä on yrittänyt etsiä tietoa väärästä paikasta ohjeistamalla oikealle sivuille. (Pohjaanoksa, ym.2007, 153.)

Nykyaikaisia yrityksen kotisivuja voidaan kutsua nimellä kotisivut 2.0.

Uudenlaisia kotisivuja päivitetään säännöllisin väliajoin, joten asiakkaiden kannattaa vieraillla sivustoilla toistuvasti. Asiakkailta on mahdollisuus tilata sivustoilla julkaistavaa sisältöä joko sähköpostin välityksellä tai verkkosyötteenä. (Juslén 2011, 60.)

Kävijät voivat jakaa mielenkiintoiseksi kokemaansa sisältöä esimerkiksi facebookin välityksellä tai sähköpostia hyödyntäen muille. Tämän lisäksi kävijät voivat ottaa kantaa sisältöön, julkaisemalla näkemyksensä suoraan kommentin yhteydessä. Uudenaikainen kotisivu tarjoaa kävijöille mahdollisuuden ladata ilmaista sisältöä, joka antaa vastauksen kysymykseen, miksi juuri kyseisen yrityksen palveluita kannattaisi käyttää tarpeen ratkaisemiseksi. Sivustolta pääsee paikkoihin, joissa voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa: tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi facebook, twitter tai LinkedIn. (Juslén 2011, 61.) LinkedIn on työtä etsivien ja työtä tarjoavien kohtaamispaikka verkossa. Tämän lisäksi LinkedIniä hyödyntävät rekrytointiin erikoistuneet yritykset. (Juslén 2011, 269.)

2.4 Kotisivujen toimiva tekstirakenne

Asiatekstiä sisältävä kappale kannattaa aloittaa kokoavalla virkkeellä, josta ilmenee tiivistettynä ydinsanoma. Kappaleen loppupuolella sanomaa voi

täydentää. Suositeltava kappaleenpituus on 3-10 tekstiriviä tai 150-600 merkkiä. (Korpela, Linjamaa 2005, 168.)

Tekstin luettavuus saadaan pysymään korkealla tasolla, kun rivinpituus rajataan korkeintaan 55-60 merkkiin. Vastoin ennakkokäsitystä eräässä tutkimuksessa todettiin kuitenkin pitkien rivien ja pienen marginaalin olevan luettavuuden kannalta kaikkein mielekkäin vaihtoehto. Toiseksi luettavammaksi vaihtoehdoksi osoittautui kapea palsta, jossa oli leveät marginaalit. (Hatva 2003, 86).

Internetissä lukija haluaa hahmottaa tekstin suhteellisen lyhyessä ajassa lukuun ottamatta blogin lukijoita tai syvällisemmän tiedon etsijöitä. Sanoman pelkistämistä edesauttavat:

- Tekstikokonaisuuden lyhyys
- väliotsikointi
- korostukset
- kuvat ja kuvatekstit

Välttämällä liiallisia sisäisiä linkityksiä tekstin lukunopeus pysyy korkeana. Tekstin ymmärrettävyys on avainasemassa tuotettaessa sujuvaa kirjallista ilmaisua. Mitä kiinnostuneempi ihminen on aiheesta, sitä valmiimpi hän on lukemaan pitkiä tekstejä, joten yrityksen verkkosivuston aloitussivun tulisi sisältää alle 1000 merkkiä. Tekstisisällön voi tarpeen mukaan korvata mielenkiintoisilla kuvateksteillä ja kuvilla, jotka ohjaavat lukijaa eteenpäin. Yksittäinen yrityksen tuotesivu voi puolestaan sisältää jopa 3000 merkkiä. (Kortesuo 2009, 80.)

Verkkoteksti on syytä muotoilla niin, että rivillä on 11 sanaa. Verkkosivujen reunaosat on suositeltavaa varata hakemistoille, linkeille tai sivun kuvitukseen, joilloin sivun keskiosan luettavuus helpottuu. On hyödyllistä valita yksinkertainen ja luettava fontti esimerkiksi Times New Roman, Verdana, Arial tai Tahoma. Käsin kirjoitettua tyyliä tai kaunokirjoitusfonttia ei tule käyttää. Parhaiten toimivat tumma teksti ja vaalea taustaväri. (Kortesuo 2009, 160.)

Mitä ylempänä teksti on sivustolla, sitä tiivistetympi sen kuuluisi olla. Mitä suurempi on tavoiteltu asiakassegmentti, sitä yleiskielisempään ilmaisuun olisi pyrittävä. (Kortesuo 2009, 80.)

Viime vuosina muotiin on tullut pienellä kirjasinkoolla kirjoitettu teksti. Edellä mainitussa tilanteessa on käyttäjäystävällistä tarjota käyttäjälle mahdollisuus suurentaa fonttikokoa. On syytä välttää tummanharmaata fonttia yhdistettynä vaaleanharmaaseen tai laikukkaaseen taustaan. (Packer 2008, 33.)

Tekstin ymmärrettävyyden kannalta lukijalle on tärkeää tietää, missä kohdassa verkkosivustoja liikutaan, joten valikoiden ja välilehtien rakenteesta tulisi ilmetä sijainti. Luettavuus paranee, jos verkkotekstin yläpuolelta löytyy polku, joka ilmaisee, missä kohdin teksti sijaitsee. (Kortesuo 2009, 82.)

2.5 Ulkoasuun liittyvät tekijät

Hyvä etusivu on nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Etusivulta tulee ilmetä koko sivuston rakenne: valikko, hakutoiminto sekä yhteystiedot. Jos etusivu sisältää organisaation esittelytekstin, sen tulee olla luettavissa ilman vieritystä. Suorat linkitykset suosituimpiin palveluihin olisi hyvä löytyä etusivuilta. (Kortesuo 2009, 83.)

Kun sivujen pysyvät elementit muistuttavat toisiaan, sivusto saa yhtenäisen ilmeen. Sisältö tulisi asetella jokaiselle sivulle samankaltaisesti. On pyrittävä käyttämään yhtenäistä värimaailmaa ja kirjasintyyppettä. (Korpela, Linjamaa 2005, 360.)

Yhdellä verkkosivustolla on suositeltavaa käyttää vain muutamaa erilaista fonttityyliä: liian korostetusti muotoiltu teksti heikentää heikentää sen ymmärrettävyyttä. Vierailijat saattavat kokea korostetun graafisesti muotoillun tekstin liian mainosmaiseksi, joten sivun huomioarvo laskee. Sivuston keskiosaan ei ole suositeltavaa jättää tyhjiä alueita. Sivun osien tulee olla yhdistettynä toisiinsa, jotta muodostuu yhtenäinen tietokokonaisuus. (Nielsen, Tahir 2002, 23.)

On suositeltavaa käyttää korkeintaan kolmea eri fonttityyliä. Verkkotekstin osalta tämä suositus voidaan tulkita niin että otsikkossa käytetään yhtä fonttityyliä, alaotsikossa toista sekä leipätekstissä kolmatta fonttityyliä.(Sinkkonen ym. 2006,124.)

Pienaakkoset ovat luettavuudeltaan selkeämpiä kuin suuraakkoset. Pienaakkosten kirjaimet erottuvat toisistaan selkeämmin kuin suuraakkosten kirjaimet. Otsikoissa kannattaa käyttää pienaakkosia.(Sinkkonen, ym.2006,124.)

2.5.1 Värit

Sivun aihe ja tavoiteltu käyttäjäkunta luovat perusteet sopivan taustavärin valintaan: esimerkiksi lapsille suunnatuilla sivuilla taustaväri voi olla kirkas kun vastaavasti tieteissivustoilla taustan väriksi valikoituu tumma sävy. Jotta tekstit ja sivuston kuvitus eivät menetä huomioarvoaan, taustakuvan värimaailman tulee olla hillitty. (Korpela, ym. 2005, 362.)

Vaalea tausta on kaikista toimivin ratkaisu, jos sivuilla on runsaasti valokuvamateriaalia. Musta taustasävy luo kuville hyvin voimakkaan vaikutelman, mutta laajoissa kokonaisuuksissa sen käyttö aiheuttaa synkän ja raskaan vaikutelman. Silmien kannalta toimivin värisävy on harmaa. Harmaa värisävy itsenäisenä värinä on liian neutraali, toimiakseen se vaatii rinnalleen jonkin muun värisävyn.(Hatva 2003, 71.)

Luettavuutta lisää musta teksti vaalealla pohjalla. Toimivat verkkosivut sisältävät korkeintaan kolme eri pääväriä. (Perlman 2009,156.) Liian monen värisävyn käyttö yhtäaikaisesti luovat sekavan vaikutelman, vastavärien käyttö puolestaan aiheuttaa ”vilkkumisilmiön.” (Pohjaanoksa, ym.2007, 157.)

Lämpimät värit, esimerkiksi punainen tulevat lähelle katsojaa. Sininen puolestaan on etäisempi ”kylmiin värisävyihin” lukeutuva taustasävy. Toisaalta kirkasta, kylmää tai lämmintä värisävyä voidaan käyttää katseenvangitsijana. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi kirkkaat värit sopivat hillitysti käytettynä tuomaan esille asioita. (Sinkkonen, ym.2006,129.)

Värien käytön suunnittelussa huomionarvoinen asia on värin erottuminen taustasta. Käytännöllistä on turvautua väriin, joka on selvästi tummempi tai vaalempi kuin tausta. (Sinkkonen, ym.2006,129.)

Väreillä voidaan vaikuttaa yksilön tunteisiin, joskin vaikutukset ovat riippuvaisia vallitsevasta kulttuurista. Yleissääntönä voidaan todeta, että mitä lähempänä ollaan punaista värisävyä sitä aktivoivampi ja innostavampi vaikutus on. Mitä sinisempi värisävy on, sitä rauhoittavampi vaikutus saadaan aikaan. (Sinkkonen, ym. 2006,129.)

- Punainen:

seis, vaara, kuuma, tuli, impulsiivisuus, ulospäin suuntautuneisuus,, lämpö, veri, aggressiivisuus,suuttumus, viha keltainen:huomio, varoitus, lämpö,aktiivisuus, aurinko, uusi, idealismi sairaus

- vihreä

saa edetä,turvallisuus, rauhallisuus, luonto, tuoreus, toivo, kateellisuus, myrky, terveys, raha, varakkuus, elämä, kasvu, parantuminen, hulluus, paluu.

- Sininen:

kylmyys, vesi, taivas jää, vetäytyvä, rauhallisuus, viattomuus,epäily, uneksiminen, alakuloisuus

- Turkoosi:

vaaleana viileä, rauhoittava, herkkä ja etäisyyttä luova.

- Oranssi

ystävällisyys, vieraanvaraisuus, ylpeys, mielen selkeys, voitto Oranssi on hyvän tuulen ja onnellisuuden väri, joka yhdistetään aurinkoon ja lämpöön.

(Sinkkonen, ym.2006,130-131.)

2.5.2 Kuvien käyttö

Verkkokaupan yksi menestymisen edellytyksistä on että sivustoa päivitetään säännöllisesti toimintojen, tarjolla olevien tuotteiden sekä visuaalisen ilmeen osalta. Ulkoasu on asia johon asiakkaat kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota, joten yksinomaan ulkoasun päivittämisellä saadaan luotua asiakkaille mielikuva verkkokaupan ajantasaisuudesta. Yksi kokeilemisen arvoisista keinoista on muuttaa ilmettä vuodenaikojen vaihtelun mukaan. Kuvien käyttöä kannattaa jaotella aihepiiriin mukaan esimerkiksi:

- tuotteisiin liittyviin kuviin
- verkkokaupan aihepiiriin liittyviin kuviin
- teemakuviin esimerkiksi edellä mainittuihin vuodenaikojen vaihteluun liittyviin kuviin
- banneri- ja mainoskuviin
- tarjouksiin liittyvään kuvamateriaaliin sekä
- navigointiin liittyviin kuviin. (Linden 2009, 197.)

Youtube-palvelun kautta voi levittää kuvamateriaalia maailmanlaajuisesti. Palvelun käyttäjä voi etsiä haluaamaansa materiaalia joko vapaasti valitsemiensa hakusanojen tai rajatun aihepiiriin mukaan. Verkkokauppias voi hyödyntää palvelua liittämällä kuvamateriaalia omasta tuotteestaan palveluun. Palveluun lisätylle kuvamateriaalille voidaan luoda linkki suoraan yrityksen omille kotisivuille. Linkkiä painamalla asiakas voi katsoa haluamansa videon Youtube palvelun kautta. (Linden 2009,302.)

On suositeltavaa varata 5-15% kotisivujen pinta-alasta kuville. Jos tarkoituksena on luoda mahdollisimman visuaalinen kotisivu, kuvien määrä voi olla suurempikin.(Nielsen, ym.2002, 49.)

Väri on tehokkaasti erottava ja katsetta kohdistava tekijä varsinkin kun se poikkeaa muista samanaikaisesti vaikuttavista elementeistä. Suurempikokoinen objekti puolestaan koetaan merkittävämmäksi elementiksi kuin pienempikokoinen objekti. Voimakas kontrasti kiinnittää katsojan huomion olennaiseen helpommin

kuin hillitty kontrasti. Tyhjä tila kohteen ympärillä saa katseen kohdistumaan kohteeseen. Katse suuntautuu kohti terävää muotoa. Kolmiulotteisella vaikutelmalla saa kuvalliset elementit irrotettua taustasta. Katse myötäilee liikkeen suuntaa. (Hatva 2002, 112-113.)

3 BLOGIT LIIKE-ELÄMÄSSÄ

Blogit ovat olleet alun pitäen yksilöllisiä nettipäiväkirjoja. Nykyisin myös liike-elämän toimijat ovat oppineet hyödyntämään blogeja. Toimivassa yritysblogissa asiakkaalle ei esitetä suoria ostokehoituksia vaan tarjotaan asiakkaan kannalta mielenkiintoista sisältöä, blogikirjoituksia, kuvamateriaalia tai mielenkiintoisia kilpailuja. Jotta lukijoita saataisiin houkuteltua blogiin, on muistettava lisätä sinne tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä: mielenkiintoisia aiheita blogikirjoituksiin saa vierailemalla alan keskustelupalstoilla tai käymällä blogin välityksellä vuoropuhelua lukijoiden kanssa. Tatava blogipito edellyttää suunnitelmallisuutta ja ajankäyttöä. Blogin merkitys markkinointikeinona vähenee, jos sitä ei päivitetä säännöllisesti. Käsittelen seuraavaksi blogeja edellä mainituista näkökohdista.

3.1 Blogin perustaminen ja tunnettavuuden parantaminen

Alunpitäen blogit ovat olleet ilmaisukanavana verkossa henkilökohtaisille mielipiteille sekä muulle yksilöiden tärkeäksi kokemalle informaatiolle. Blogeilla on historiansa alusta pitäen ollut kahtalainen luonne: yhtäältä niitä voidaan kutsua yksilöllisiksi nettipäiväkirjoiksi, toisaalta ne toimivat kommunikaatiovälineenä. (Wright 2006,11).

Blogeja voi etsiä aiheen mukaan verkosta käyttämällä blogihakukoneita, kuten esimerkiksi Blogscope, Bloglines tai Technorati. (Safko 2010, 146.)

Ensimmäinen askel blogin perustamisessa on vastauksen löytäminen kysymykseen, miksi blogi tulisi perustaa: onko tarkoituksena tutustua tarkemmin yrityksen sidosryhmiin vai halutaanko asiakkaille tarjota jotakin uniikkia tietoa, jota on hankala esittää yrityksen kotisivuilla. Blogilla ei saa aikaan menestystä ilman uhrauksia. Blogin hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää pitkäjänteistä sisällön suunnittelua sekä halua osallistua blogipäivitysten kommentointiin. Blogin ylläpitoon olisi suositeltavaa varata ainakin yksi tunti päivää kohden.(Juslén 2009, 208.)

Jos tavoitteena on luoda blogi, jossa on mahdollisimman paljon muokkausmahdollisuuksia, kannattaa alustaksi valita jokin valmis alusta.

Asennettavia alustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Drupal, Movable Type Expression Engine sekä Joomla. Mainituista vaihtoehdoista Wordpress on kaikista yksinkertaisin käyttää. (Kortesuo, Kurvinen 2011, 35.)

Blogin käytettävyys koostuu useasta eri osatekijästä: Blogissa vierailijan on saatava selville ensi silmäyksellä millaisesta blogista on kysymys ja mikä on blogin perimmäinen tarkoitus. Blogin lukijan saa pysymään sivustolla pitempään, jos tekstistä on muokattu luettavaa ja selkeää. Esimerkiksi musta teksti valkoisella pohjalla tai päinvastoin. (Kortesuo, ym. 2011, 166.)

Blogin jatkuvuuden elinehto on sisällön jakamisen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa: näin saadaan houkutelua uusia lukijoita blogiin. Lukijoita saa houkutelua omille kotisivuille liittämällä jokaiseen blogikirjoitukseen omat yhteystietonsa. (Kortesuo, ym. 2011, 166.)

Uutiskirjetilausten määrää voi kasvattaa kertomalla aktiivisesti blogikirjoituksissa tilausmahdollisuudesta, antamalla lukijoille mahdollisuus tilata kiinnostavimmat blogipäivitykset ennakkoon, tiivistelmiä päivityksistä, haastatteluja tai jotain muita keinoja, jotka asiakas kokee eduksi. (Kortesuo, ym.2011 119.)

Blogialustojen tarjoamista palveluista kannattaa erityisesti hyödyntää tuoreimpien kirjoitusten listausta, kategorioita sekä arkistoa, jotta vierailija pääsee käsiksi haluamaansa sisältöön. Viimeisimmät blogikirjoitukset on suositeltavaa julkaista blogin sivupalkissa: mitä useammin blogi päivittyy, sitä houkuttelevampi se on lukijan näkökulmasta. Päivityksen ajantasaisuudesta on yksinkertaisinta huolehtia merkitsemällä kirjoitusten julkaisupäivämäärät blogialustan ajastettuun päivityspalveluun, jos tiedetään ennalta että blogipäivityksistä vastaava henkilö on poissa määriteltynä ajanjaksona. (Kortesuo, ym. 2011, 167.)

Kiinnostavien aiheiden valintaan Google tarjoaa erinomaisia apuvälineitä, esimerkiksi avainsanatyökalua. Avainsanatyökalun avulla voi seurata tarkasti kuinka monta kertaa tiettyä määriteltä hakusanaa haettu kuukausikohtaisesti. Haun voi rajata koskemaan joko rajattua maantieteellistä aluetta tai vaihtoehtoisesti hakuja voi tehdä maailmanlaajuisesti. Google Trends työkalu paljastaa, mitkä aiheet ovat eri aikajaksoilla suosituimpia ja millä hakusanoilla

hakuja tehdään eniten. Hakusanoja vertaamalla edellisvuosien hakijamääriin saadaan yksityiskohtaista tietoa, siitä, milloin tietystä aiheesta kannattaa kirjoittaa. Aktiivinen ajankohtaisten ilmiöiden seuraaminen medioista helpottaa lukijoita kiinnostavien aiheiden ideointia informaatioteknologian tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi. (Kortesuo, ym. 2011, 49.)

Kävijäliikennettä blogissa saa kasvatettua vierailemalla alan keskustelupalstoilla tai keskustelupalstojen sisäisillä haluttuun aihepiiriin liittyvillä sivustoilla. Tämän lisäksi blogin kävijämäärää saa kasvatettua vierailemalla samaa aihepiiriä käsittelevillä blogeissa ja kommentoimalla niitä. Omaa blogia ei kannata erikseen keskusteluissa mainita ellei sitä ole erikseen sallittu, kaikki eivät pidä verkko-osoitteen liian päällekyvästä mainonnasta. Kun vierailee muilla sivustoilla aktiivisesti, ei hyödy pelkästään uusista aktiivisista lukijoista, vaan saa tietoa alalla vallitsevista ajankohtaisista ilmiöistä, tutustuu erilaisiin näkökantoihin sekä verkostoituu muiden alalla toimijoiden kanssa. Runsas linkitys on blogin menestymisen kannalta tärkeää: blogin aihepiiriä sivuavan sivuston ylläpitäjän kannattaa pyytää luomaan linkki blogiin tai esittelemään omalla sivustolla linkitetty blogi. (Kortesuo, ym. 2011, 136.)

Hyödylliseksi keinoksi blogikommentoinnin lisäämiseen on osoittautunut avoimien listojen tekeminen, joihin blogien lukijoilta voi pyytää mielipidettä. Lukijoiden kiinnostuksen kohteista saa tietoa kysymällä suoraan, mistä aihepiiristä lukijat haluaisivat lisätietoa. (Kortesuo ym. 2011 121.)

Taitava blogin kirjoittaja pyrkii mahdollisimman tuttavalliseen vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Itsensä sekä oman bloginsa esitleminen luo pohjan läheisen vuorovaikutuksen saavuttamiseen bloggaajien kanssa. Blogissa vierailijat haluavat lukea blogikirjoittajan henkilökohtaisen esittelyn saadakseen enemmän irti blogipäivityksistä. (Kortesuo, ym. 2011 168.)

Blogiin kannattaa liittää myös tekstisyötteitä, joiden avulla lukijat saavat uusista blogipäivityksistä tiedon reaaliajassa. (Kortesuo, ym. 2011, 137).

Sivupalkkiin voi sijoittaa esimerkiksi:

- blogin tilausmahdollisuuden

- luetuimpien päivitysten listan
- hakutoiminnon
- linkitykset yrityksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin
- asiakkaita aktivoivia ehdotuksia tai tarjouksia.

(Juslén 2011, 105.)

Säännöllisesti päivitettävä blogi listataan hakukoneissa korkeammalle tasolle. Kun blogia alkaa julkaista, on suositeltavaa suunnitella julkaistavat blogikirjoitukset vähintään kuukaudeksi eteenpäin, viikottain aiheen mukaan eriteltyinä.

(Kortesuo, ym. 2011, 137.)

Tällä hetkellä suosituin blogien aktiivisuuden seurantapalvelu on Technorati. Technocratin avulla saadaan tietoa, missä blogeissa keskustellaan samasta aiheesta sekä blogien välisistä sisäisistä linkityksistä kronologisessa järjestyksessä. Technorati listaa yrityksen kotisivuille tai blogiin tehtyjen linkitysten määrän annetun osoitteen perusteella. Lisäksi seurantapalvelun kautta saa tietoa mm.yritysblogin sijoituksesta blogihakupalvelussa, sekä edellisellä viikolla tehtyjen linkitysten määrästä. Raportin linkitysten määrästä voi tilata sähköpostiin. (Wright 2006, 159.)

Saatu informaatiota voidaan hyödyntää monella tavalla, esimerkiksi bloggaajia, jotka ovat useimmin luoneet linkityksiä yrityksen kotisivuille, kannattaa kannustaa antamaan palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista.(Wright 2006, 161.)

Yrityksen kotisivuille on hyödyllistä rakentaa suora linkki blogialustalle. Blogialustalla kannattaa olla linkit tunnetuimpiin sosiaalisen median sovelluksiin, jotta vierailijat pääsevät halutessaan jakamaan kiinnostavimmat blogikommentit vaivattomasti. Asiakkaat ovat kiinnostuneet lukemaan sellaista blogia, jonka he kokevat itse hyödylliseksi. Kun blogi vähitellen kypsyy ja kehittyy blogien ylläpidosta vastaavia henkilöitä voi vastuualueen mukaan nimittää joko ”pääbloggaajaksi tai ”blogiyhteisön johtajaksi” On hyödyllistä keksiä myös omia titteleitä blogin ylläpidosta vastaaville työntekijöille. (Borges 2008, 181)

3.2 Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa

On pohtimisen arvoista, mikä on blogin tarkoitus, millaiseen ajatusten vaihtoon halutaan blogin välityksellä osallistua. Kenelle blogi on suunnattu, keiden halutaan ottavan kantaa kirjoituksiin tai luovan linkityksiä tekstiin. Minkä vuoksi julkaistaan blogia, millainen reaktio halutaan saada lukijoissa aikaan tai millaisten asioiden puolesta blogia halutaan julkaista. (Alasilta 2009, 217.)

Blogeja voidaan hyödyntää myynnissä, markkinoinnissa, tuotteen tai palvelun brändäyksessä, sekä kommunikaation välineenä asiakkaiden ja yritysten välillä. Liike-elämän blogit voidaan jakaa joko yritysten sisäisiin blogeihin tai julkisiin kaikkien luettavissa oleviin blogeihin. (Safko 2010, 145.)

Blogit sijoittuvat hakukoneissa korkealle, koska ne sisältävät runsaasti avainsanoja ja rikasta tekstisisältöä, joten blogin perustaminen kannattaa jos halutaan parantaa sijoituksia hakukoneissa. (Perlman 2009, 121.)

Blogin perustaminen ei vaadi suuria taloudellisia uhrauksia. Sen avulla yrittäjä saa helposti luotua keskusteluyhteyden oman alansa mielipidejohtajiin. Lisäksi blogikeskustelujen vilkastuessa kehittyy vähitellen yrittäjään viittaavia linkityksiä, osaltaan parantavat näkyvyyttä internetin hakukoneissa. Blogi on vuorovaikutteinen kommunikaatioväline, joka voidaan ottaa käyttöön ilman viivettä. Yrittäjä saa palautetta suoraan potentiaalisilta asiakkailta ja virheelliset käsitykset voidaan korjata ennen kuin ne saavuttavat suuren yleisön. Blogien avulla yrittäjä saa kontaktin alalla toimiviin mielipidevaikuttajiin. Blogi on nk. in-bound markkinointia, jonka tavoitteena on herättää asiakkaiden mielenkiintoa ilman voimakasta tyrkyttämistä. (Juslèn 2009, 206.)

Riippumatta siitä, onko tavoitteena ansaita blogilla rahaa tai lujittaa mainetta, on ensiarvoisen tärkeää asettaa mitattavat tavoitteet: tavoitteita voivat olla esimerkiksi aktiivisten blogin seuraajien määrä, blogikannottojen määrä, blogin ylläpitäjän kommentointien tiheys, sekä sijoitukset hakukoneissa. (Kortesuo, ym. 2011, 26.)

Suorien ostokehoitusten julkaiseminen ei ole blogeissa suositeltavaa, joskin joissakin tapauksissa blogeja voidaan hyödyntää yksittäisen kaupallisen tavoitteen

saavuttamisessa, esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa. Yritys voi perustaa asiakaskunnalleen tietyn teeman ympärille blogin, jonka välityksellä on helppoa seurata asiakaskunnan käyttäytymistä. Blogit liittyvät usein jonkin harrasteen ympärille. (Juslèn 2009, 219.)

Blogit syntyivät vastahyökkäyksenä tyrkyttävälle markkinoinnille. Ihmiset lukevat blogeja saadakseen selville millaisista asioista muut ihmiset ovat kiinnostuneita ja kuinka laajaa tietämystä muilla ihmisillä on asioihin liittyen. Asiakkaiden kanssa kommunikointi mahdollistaa henkilökohtaisen molemminpuolisen tutustumisen. Blogeja kannattaa päivittää usein kiinnostavilla kirjoituksilla. Useat blogin pitäjät luovat linkkejä sellaisiin blogeihin, jotka heitä itseään kiinnostavat ja he haluavat tehdä itseään tunnetuksi blogeissa sivutuista asioista. Tiheä blogin päivittäminen nostaa blogin suosiota hakukoneissa. Blogin kirjoittajan kannattaa keskittyä päivittämään blogiaan asioista, joista on todella kiinnostunut ja omaa todellista tietoa. Bloggaaminen säästää taloudellisia resursseja, mutta vaatii aikaa. (Israel, Schoble 2006, 103.)

Toimivaan yhtiöblogiin voi sisällyttää viihteellisiä elementtejä, esimerkiksi luovaa suunnittelua, luovia videoesityksiä tai yksinkertaisesti nerokasta verbaalista huumoria sisällyttämällä. (Borges 2009, 172.)

Perinteisellä markkinoinnilla pyritään lujittamaan suhdetta asiakkaisiin yksinkertaisesti lisäämällä mainosten ja muiden markkinointiviestinnän keinojen toistokertoja, blogin ylläpitämisen lähtökohdat ovat täysin vastakkaiset: asiakkaan ja yrittäjän välistä suhdetta halutaan lujittaa tarjoamalla asiakkaan lähtökohdista olennaista ja mielenkiintoista tietoa. Tarkoituksena ei ole tiedottaa asiakkaalle yksinomaan houkuttelevista tarjouksista tai uusista ylivoimaisista tuotteista vaan asiakkaat ovat sitä vastoin kiinnostuneita kuinka tuotteet ovat saaneet alkunsa, millaiset päätökset vaikuttavat tuotteen ominaisuuksiin ja hinnan muodostumiseen, millaisia haastavia tilanteita yritys on toimintansa aikana kohdannut sekä miten yritys vaalii tuotteidensa laatua ja kilpailukykyä markkinoilla. (Nyman, ym. 2007, 160.)

Nopea reagointi asiakkaan blogikommenttiin on tärkeää, jotta asiakas kokee tulleensa kuulluksi, eikä mielipiteen arvo laske. Pienten yritysten kannattaa

keskittyä mahdollisimman laadukkaaseen henkilökohtaisen palvelutason ylläpitämiseen, suuret yritykset ovat keskittäneet palvelunsa asiakassuhteiden ylläpidosta vastaavan osaston hoidettavaksi. Asiakaspalautteeseen tulee reagoida mahdollisimman ihmisläheisesti. Vuorovaikutteisissa asiakasblogeissa inhimillisyyden säilyttämien saattaa olla aika ajoin haasteellista, koska asiakkaat voivat kommentoida toistuvasti samankaltaisista asioista. Aktiivinen blogikommenttien seuranta ja toimiva asiakassuhteiden seuranta ovat sidoksissa toisiinsa: tämän vuoksi vastuu asiakasblogin ylläpidosta kannattaa antaa asiaan perehtyneiden henkilöiden vastuulle erillisen asiakassuhteista vastaavan osaston asemesta. (Wright 2006, 153.)

3.3 Yritysblogeista lyhyesti

Blogin ”päätoimittajan” vastuulla on sopivien kirjoittajien nimeäminen blogiin. Aina ei kannata nimetä yrityksen toimitusjohtajaa tai viestintäjohtajaa: kirjoittajaksi soveltuu esimerkiksi tuotekehityspuolen asiantuntija, potentiaalinen asiakas, tai tavallinen rivityöntekijä. Kun sopivat kirjoittajat on löydetty, on sovittava kirjoitusvastuun pituudesta: kirjoittajia on siis suositeltavaa vaihtaa ajoittain. Päätoimittajan vastuulla on laatia aikataulu blogipäivityksille. (Kortesuo, ym. 2011, 180.)

Jotta sisältö saataisiin pysymään kiinnostavana yritysblogissa, päätoimittajan tulee seurata kirjoittelua jotta päällekkäisiltä samaa aihetta käsitteleviltä kirjoituksilta vältyttäisiin. Kiinnostavia aiheita voi koota kaikkien saatavilla olevaan aihepankkiin. Kilpailevaa saman alan toimijaa ei ole soveliasta kritisoida yrityksen blogissa. (Kortesuo, ym. 2011, 181.)

Yritysblogi voidaan ulkoistaa siten että ulkopuolinen haamukirjoittaja julkaisee ennalta sovitun määrän mukaisesti artikkeleita blogissa tietyn ajanjakson kuluessa. Ulkoistamiseen liittyy luonnollisesti sekä negatiivisia että positiivisia puolia. Positiivista on, että ulkoistettua blogia päivitetään aktiivisesti, jolloin hakukone näkyvyys paranee. Ulkoistamisen haittapuolena on, kuinka voidaan hyödyntää blogin keskeisimmät vahvuudet markkinoinnissa: blogin tulisi olla yrityksen

vapaamuotoinen viestintäväline, jonka tekee ainutlaatuiseksi yrityksen edustajien läsnäolo.(Juslén 2011, 102.)

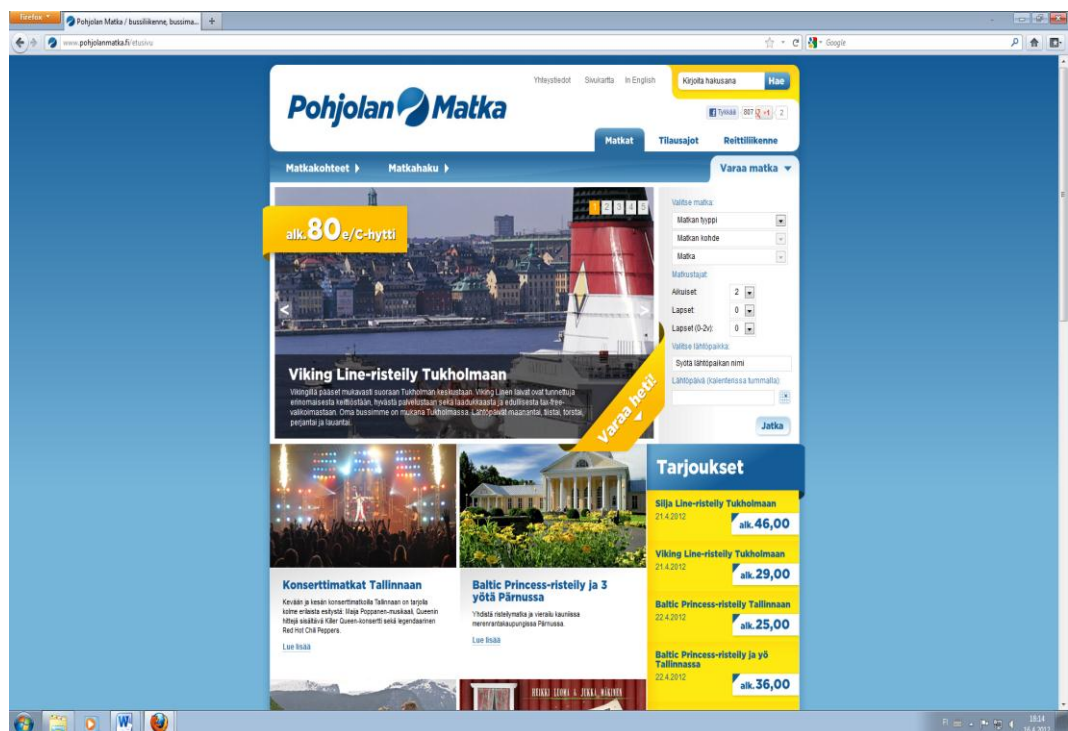
Vapaa-ajan matkailusta puhuttaessa ei blogeja voida rajata pelkästään yksityisiin ”kuluttajalta kuluttajalle” suunnattuihin blogeihin, em. kategoriaan voidaan katsoa kuuluvaksi myös ”yrittäjältä kuluttajille”suunnatut blogit, tai matkailualan viranomaisilta kuluttajille suunnatut blogit. Blogit voivat olla joko yksilöllisiä tai vuorovaikutteisia mielipiteenilmaisukanavia, jolloin lukijat pääsevät vapaasti kommentoimaan kirjoittajan näkemyksiä. (Carson, Schmallegger 2007).

Yhtiöblogit kuten esimerkiksi lentoyhtiöiden tai hotellien ylläpitämät ovat useimmiten joko yhtiön henkilökuntaan kuuluvan tai palkatun ”vakiobloggaajan tarjoamia palveluita, joiden tarkoituksena on paljastaa yhtiön sisäisiä asioita tai tiedottaa kuluttajille uusimmista tarjouksista. Yhtiöblogien tarkoituksena on kasvattaa asiakkaiden keskuudessa uskottavuutta sekä elävöittää yhtiöiden kotisivuja. Verkkosivujen kävijämäärän lisääminen sekä kärkipaikan saavuttaminen hakukoneissa ovat toissijaisia tavoitteita.(Carson, ym. 2007).

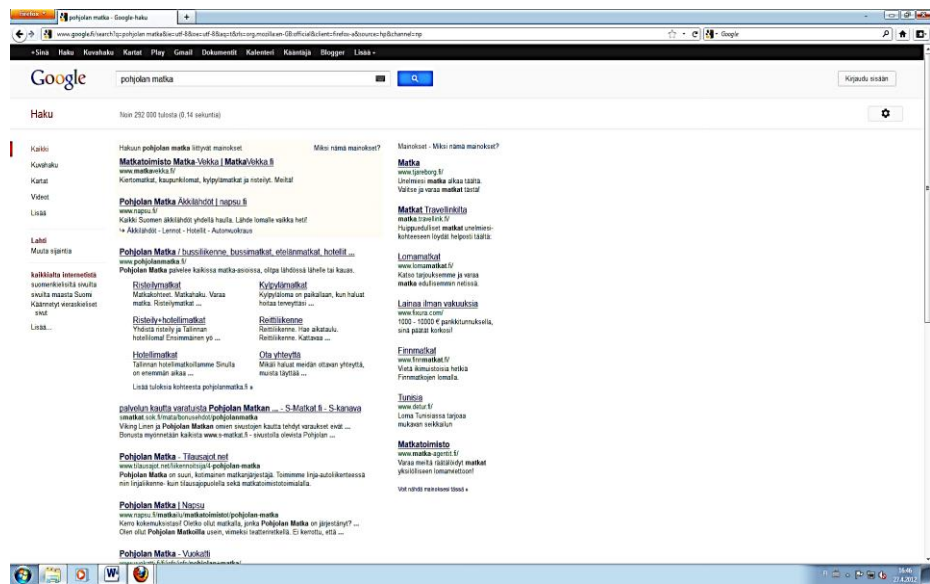
4 NELJÄN ERI MATKANJÄRJESTÄJÄN KOTISIVUANALYYSI VS LEHTIMÄEN MATKAT

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tarkastelen edellä esitetyn teorian pohjalta sekä omaan subjektiiviseen näkemykseeni perustuen muiden matkanjärjestäjien sivustoja. Vertaan tekemiäni havaintoja Lehtimäen matkojen kotisivuihin. Koska tämän opinnäytetyön ydinkysymyksenä on ollut, kuinka lisätä kotisivujen houkuttelevuutta, niin että kävijämäärää saataisiin nousuun, pyrin löytämään elementtejä, jotka elävöittävät sivuja niin että kävijämäärän kasvattaminen mahdollistuu. Arvioin sivujen käytettävyyttä, löydettävyyttä sekä ulkoasua markkinoinnillisessa mielessä. Tekemiäni havaintojen pohjalta teen lopuksi yhteenvedon.

4.1 Pohjolan Matka-matkatoimisto



KUVIO 1. Pohjolan matka-matkatoimiston aloitussivu



KUVIO 2. Google-hakukonenäkymä hakusanalla ”Pohjolan matka”

sivuston löydettävyys

Pohjolan Matka matkatoimiston sivut eivät listaudu Googlessa hakusanalla ”matkatoimistoja Suomessa” ensimmäiselle sivulle, joten hakukoneoptimointiin ei ole tämän hakusanan osalta kiinnitetty huomiota. Jos hakulausekkeeksi laitetaan Pohjolan matka, sivusto löytyy vaivattomasti ensimmäisenä Google hakukoneen listauksessa. (KUVIO 2) Jos asiakas haluaa päätyä yksinomaan Pohjolan matkojen sivustolle, hänen on tiedettävä matkanjärjestäjän nimi päätyäkseen haluamalleen sivustolle.

Sivuston käytettävyys

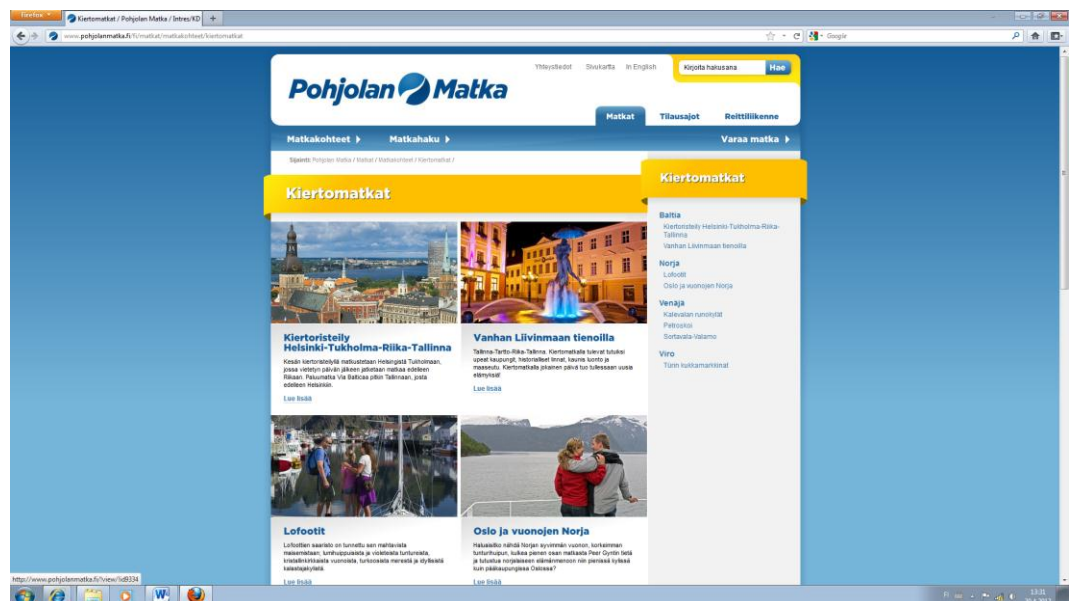
Sivuston oikeasta yläalaidasta löytyy hakutoiminto. (KUVIO 1) Lisäksi sivuston oikeaan laitaan on asetettu matkanvaraustoiminto, joten asiakas voi valintansa mukaan varata matkan nopeasti muutamalla napin painalluksella.

Matkahakutoimintoa käyttämällä asiakas voi valita maan, matkakohteen, sekä tarjolla olevan matkapaketin. Matkahakutoiminnosta asiakkaan on helppo edetä suoraan nappia painamalla varauspalveluun. Matkakohteet valikosta asiakas löytää tarjolla olevat matkapakettivaihtoehdot. Matkapakettivaihtoehdot on ryhmitelty loogisesti tyyppin mukaan ”risteilymatkat”, ”risteily+hotellimatkat”,

”hotellimatkat”, ”kylpylämatkat”, ”perhematkat”, ”kotimaanmatkat”, ”kiertomatkat”, ”erikoismatkat”, ”ryhmämatkat”, ”lennot” ja ”hotellit”, ”muut matkapalvelut” sekä Venäjän viisumit. Pohjolan matkojen liikemerkki löytyy sivuston ”otsikkorivin” kohdalta keskitettynä. Liikemerkkiä painamalla pääsee etusivulle, tosin sitä ei ole erikseen mainittu, jonka koen sivuston heikkoutena. Matkapaketteihin pääsee tutustumaan yläosan matkahaku valikon kautta tai alalaidan linkkikokoelmasta löytyvästä matkakohteet valikosta.

ulkoasu

Ensi silmäyksellä katsojan huomio on pyritty vangitsemaan etusivun ylälaidasta löytyvällä vaihtuvalla kuvasarjalla, josta ilmenee viimeisimmät tarjoukset. Kuvan ylälaidasta löytyy keltainen ”hintalappu”, jossa tarjoushinta on kirjoitettu valkoisella fontilla. Tärkein informatiivinen aines eli katsojan huomion kiinnittäjänä toimivat tarjoukset on sommiteltu sivun ylälaitaan niin ettei vierailijan tarvitse rullata sivua saadakseen haluamaansa lisätietoa.



KUVIO 3. Kiertomatkat- osion aloitussivu

Sivusto on selvästi kuvapainotteinen. Mielestäni suositus 5-15% kuvia ylittyy sivustolla, mutta tässä tapauksessa se ei ole mielestäni sivuston laatua heikentävä tekijä. Kuvat elävöittävät sivustoa ja ovat matkapaketin teemaan sopivia: Esimerkiksi ”Oslo ja vuonojen Norja” matkapaketin kohdalta kiertomatkat sivuston aloitussivustolta löytyy maisemakuva Pohjois-Norjan vuonoista ja näyttävistä vuoren huipuista. (KUVIO 3) Kuten teoriaosuudessa aikaisemmin ilmeni, kuvien yhtenä käyttötarkoituksena on elävöittää sivua. Kuvien avulla on pyritty selkeästi luomaan asiakkaita houkuttelevia mielikuvia.

Luettavuuden kannalta suositeltavaa vaihtoehtoa, mustaa tekstiä vaalealla pohjalla sivustolla on sekä noudatettu että rikottu. Yrityksen nimi ”Pohjolan matkat” on kirjoitettu sinisellä fontilla vaalealle pohjalle. Toisaalta matkapakettien pääotsakkeet on kirjoitettu valkoisella fontilla keltaiselle pohjalle.

Yrityksen liikemerkki löytyy heti sivuston vasemmasta yläkulmasta, joka on useissa tutkimuksissa osoittautunut alueeksi, johon sivustolla vierailijan katse ensimmäisenä kohdentuu.

Pääasialliseksi fontiksi sivustolla on valittu Times New Roman. Pääotsakkeet on lihavoitu sekä niissä on käytetty suurempaa fonttia. Suositusta 55 - 60 kirjainmerkkiä riviä kohden on noudatettu kiitettävästi: keskimäärin yhdellä rivillä on käytetty hiukan yli neljäkymmentä eri kirjainmerkkiä. Tekstiä ei siis ole liikaa ja asiakas voi halutessaan ladata erillisen PDF-tiedoston, josta löytyy yksityiskohtaisemmat tiedot kunkin matkapaketin osalta.

Värimaailma on dominoivasti sinivalkoinen. Keltaista sävyä on käytetty etusivulla ”huomionherättäjänä”, jolloin tarkoituksena on kiinnittää katsojan huomio viimeisiin tarjouksiin. Matkapakettien osalta matkan teema esimerkiksi ”kiertomatkat” on erotettu muusta tekstisisällöstä keltaisella pohjalla.

Asiakkaan näkökulmasta navigointia on sivustolla helpotettu murupolulla, joka on sijoitettu sisäsivun yläreunaan.

Tärkein tekstisisältö on sivuilla keskitetty sivun keskiosaan. Sivuille on tietoisesti jätetty leveät marginaalit. Taustasävyksi reunuksille on valittu vaaleansininen.

Sininen kuvaa länsimaalaisittain kylmyyttä, viileyttä, joten värimaailma lujittaa Pohjolan matkojen imagoa lähialuematkojen järjestäjänä.

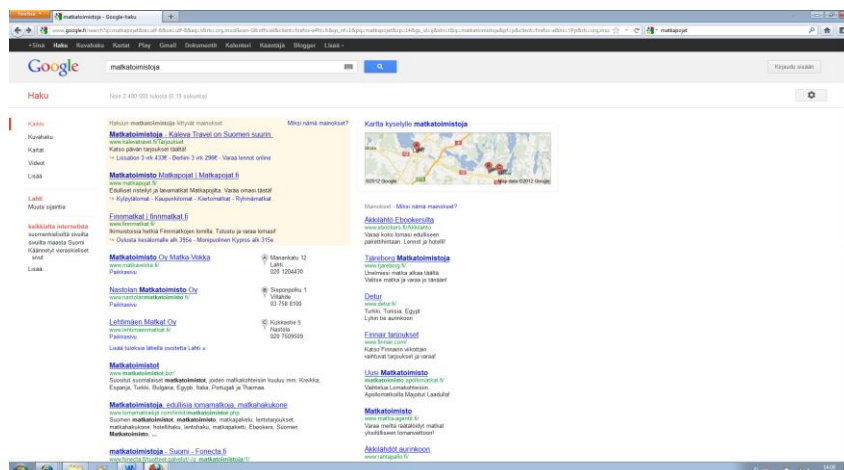
Sivun sisältö markkinoinnillisesta näkökulmasta

Facebook- yhteisöpalvelua sivustolla on mielestäni hyödynnetty nerokkaasti : sivustolla vierailija voi tykätä haluamastaan paketista facebookissa, joten näin saadaan tykkääjien määrää vähitellen kasvatettua. Lisäksi etusivun oikeassa laidassa on erillinen facebookissa tapahtuu palsta.

4.2 Matka Pojat



KUVIO 4 Matka Pojat matkatoimiston aloitussivu



KUVIO 5 Matka-pojat matkatoimiston löydettävyys hakusanalla ”matkatoimistoja”

Sivuston löydettävyys

Google-hakusanalla matkatoimistoja Matkapojat-matkatoimisto ei sijoitu ensimmäisten hakutulosten joukkoon, mutta maksettuun hakukonemarkkinointiin on selvästi kohdennettu taloudellisia resursseja, sillä matkapojat sijoittuu toiseksi maksetuissa hakukonemainoksissa Kaleva Travelin jälkeen. Sen sijaan sivusto löytyy kirjoittamalla hakukenttään suoraan hakusanaksi ”Matkapojat”.

Matkapojat hakutulos löytyy sekä maksettuna mainoksena Googlen-hakupalvelun ensimmäiseltä sivulta että hakusanan perusteella ensimmäisenä osumana. Matkapojat eivät ole optimoineet sivuaan löytymään hakusanalla ”matkatoimistoja”, joten asiakkaan täytyy hakea matkatoimistoa suoraan nimen perusteella päätyäkseen juuri kyseisen matkatoimiston sivuille. Ensiksi mainittu kilpailija, pohjolan matkat on onnistunut huomattavasti paremmin, sillä se löytyy hakunalla matkatoimistoja kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukosta.

Sivuston käytettävyys

Sivuston käytettävyyttä helpottaa mielestäni selkeä rakenne, kuten aikaisemmin mainittu matkatoimisto, matkapojat ovat kehittäneet selkeän matkapakettien teemaan sopivan sivustorakenteen. Etusivulta löytyy linkit jaoteltuina ”risteilyihin”, ”kaupunkilomiin”, ”kylpylälomiin”, ”teemamatkoihin”, ”riemulomiin” sekä ”ryhmämatkoihin”. Etusivulla on lisäksi matkanvarauspalvelu, jonka avulla asiakas saa selville hinnat, lähtöpäivät sekä tarjolla olevat matkapaketit. Etusivun yläosassa on aikaisemmin mainitun Pohjolan matkojen tapaan muuttuva kuvasarja, josta ilmenee myynnissä olevat matkapaketit. Mielenkiintoinen sovellus, joka puuttuu kilpailijalta, on matkahaukone, jonka avulla asiakas voi valita maan, ajankohdan, lähtöpaikan, matkatyyppin sekä hintaluokan.

Matkapojat-liikemerkkiä painamalla pääsee aloitussivulle aivan kuten Pohjolan matkojenkin sivustolla. Linkkejä ei ole liikaa, kahdeksan aloituslinkkiä sivustolla kuten on suositeltavaa. Sivun alareunasta löytyvät yrityksen yhteystiedot,

aukioloajat, yritystiedot sekä anna palautetta- linkki Matkapojat Oy otsikon alta. Hyvä tietää linkistä löytyy tietoa matkustusasiakirjoihin, matkaehtoihin ja matkailijan terveyteen liittyen. Erikoisuutena mainittakoon, että hyvä tietää linkistä asiakas löytää Tallinnan, Riikan, Pärnun, Vilnan sekä Pietarin kartan. Asiakkaan navigointia sivustolla on helpotettu murupolun avulla aivan kuten Pohjolan matka -matkatoimiston sivuilla.

Sivuston ulkoasu

Matkapojat ovat keskittäneet tärkeimmän sanoman sivuston vasempaan laitaan. Katsojan huomio kiinnittyy ensimmäiseksi vasempaan yläkulmaan, jota on tietoisesti käytetty hyväksi kohdentamalla alueeseen markkinointiviestintää. ”Hintahulinat” keltainen lappu kertoo sivustolla vierailijalle viimeisimmät tarjoukset ja äkkilähdöt. Toinen asia, mihin huomio ensimmäisenä kiinnittyy on yhteneväinen värimaailma Pohjolan matkojen kanssa. Tärkein markkinoinnillinen informaatio, tässä tapauksessa hintatiedot, on erotettu muusta tekstistä keltaisella pohjalla.

Kuten Pohjolan matkojen sivustoilla, kuvia on tietoisesti käytetty katseenvangitsijana, elävöittämään tekstiä ja luomaan asiakkaalle mielikuvia. Kuvien osuus ei ole niin suuri kuin Pohjolanmatkoilla, arviolta suositusten mukainen 5- 15 % sivun kokonaispinta-alasta on varattu kuville etusivulla.

Fonttina on käytetty selkeää Times new Romania. Pääotsikot ja hintatiedot on lihavoitu kuten Pohjolan matkoillakin. Etusivulla ei ole liikaa tekstiä, katsojan huomiota tavoitellaan kirkkailla värikontrasteilla, selkeillä hintatiedoilla sekä matkapakettien teemaan sopivilla kuvilla. Pääotsikot on kirjoitettu vaaleilla väreillä tumman siniseen pohjaan.

Sisäsivuilla matkapakettien esittelytekstit eivät ole liian pitkiä, keskimäärin yhden kappaleen pituus on noin viisi riviä. Asiakkaan mielenkiintoa on haluttu herättää erillisellä lihavoidulla otsikkotekstillä, jossa kerrotaan mukaansatempaavan houkuttelevasti kohteen upeimmista nähtävyyksistä.

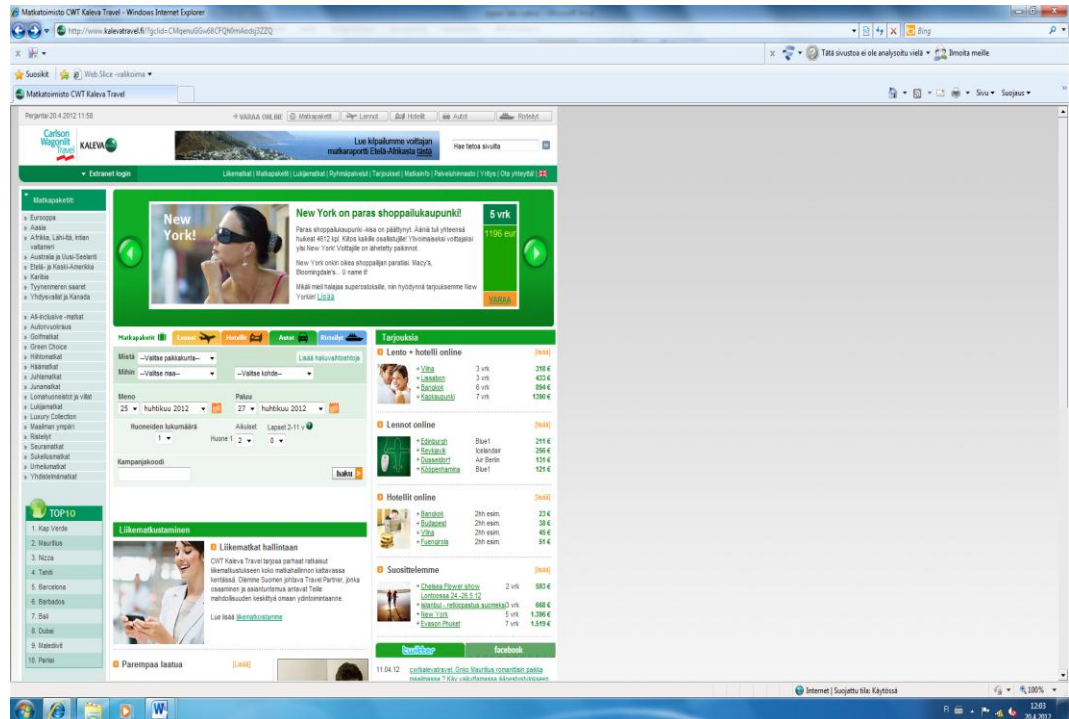
Sivuilla on käytetty kolmea pääväriä, valkoista, sinistä sekä hintatietojen kohdalla keltaista taustaa. Keltaista, kuten edellisessäkin tapauksessa, on selkeästi käytetty

katseenvangitsijana. Keltainen yhdistetään länsimaisessa kulttuurissa positiivisiin ajatuksiin sekä valoon ja lämpöön. Käytetyt värisävyt poikkeavat hyvin vähän Pohjolan matkojen kotisivujen värimaailmasta. Oman näkemykseni mukaan värejä ei ole käytetty liikaa. Sininen väri tukee yrityksen imagoa lähialuematkojen järjestäjänä.

Sisältö markkinoinnillisesta näkökulmasta

Verrattuna Pohjolan matkoihin, Matkapaikien sivulta löytyy viimeksi ostetut matkat-osio etusivun oikeasta reunasta, josta näkee viimeksi ostetun matkapaketin nimen sekä hinnan. Lisäksi ”äkkilähdöt ja tarjoukset” osiosta sivustolla vierailija löytää kulloinkin tarjolla olevat hinnat. Ensimmäisen sivun oikeasta reunasta löytyvät myös matkatoimiston esitteet PDF-muodossa. Markkinoinnillisesti on mielenkiintoista, että Pohjolan matkat tarjoavat sisäsivuilla matkapakettien sisältökuvauksen yhteydessä sivustoilla vierailijoille mahdollisuuden kirjoittaa omia matkakokemuksiaan vapaamuotoisesti blogin muotoon. Mielenkiintoista on myös, että jokaisen matkakohteen kohdalla on tiedonanto säätila tänään. Lisäksi jokaisesta matkakohteesta on koottu kuvia erilliseen galleriaan.

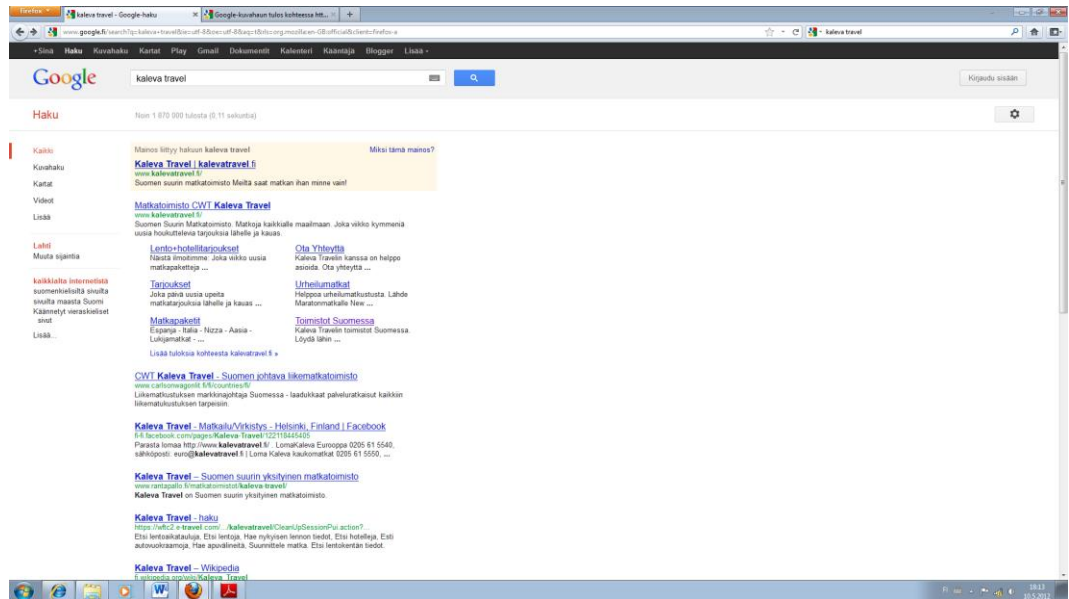
4.3 Kaleva travel



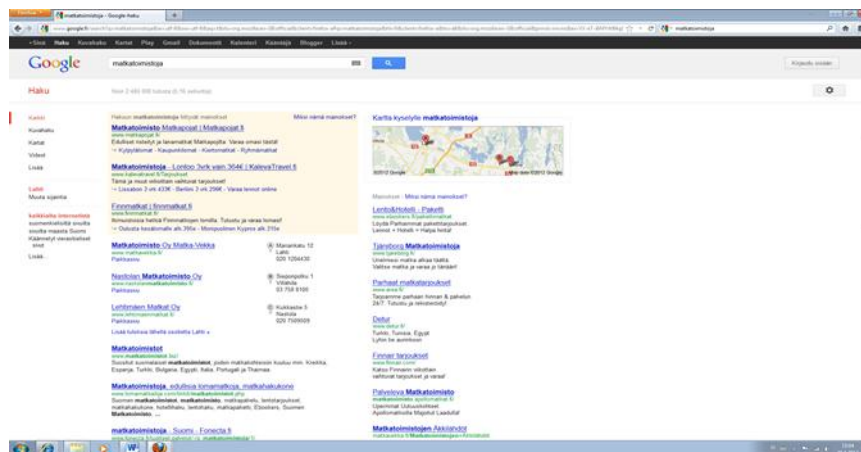
KUVIO 6 Kaleva travel etusivu

Sivuston löydettävyys

Kaleva Travel on selkeästi keskittänyt voimavaroja hakukonemainontaan. Hakusanalla matkatoimistoja” Kaleva travel tulee ensimmäiselle hakusivulle toisena maksettuna mainoksena. Hakusanalla Kaleva travel, matkatoimisto ilmestyy Google-hakupalvelussa sekä maksettuna mainoksena että hakusanaan perustuvana linkkinä. (KUVIO 7b) Hakusanalla Kaleva travel matkatoimisto listautuu Googlessa ensimmäiseksi niin että asiakas pääsee halutessaan sisäsivuille, jotka on jaoteltu aiheen mukaan:”lento+hotellitarjoukset”, ”ota yhteyttä”, ”urheilumatkat”, ”matkapaketit”, ”toimistot Suomessa”, sekä ”tarjoukset”. (KUVIO 7)



KUVIO 7 Kaleva travelin löydettävyyttä Googlessa hakusanalla ”Kaleva Travel”.



KUVIO 7b Kaleva travelin löydettävyyttä Googlessa hakusanalla ”matkatoimistoja”

Sivuston käytettävyys

Kuten kahden ensin mainitun kilpailijan kohdalla, yläpalkista löytyvät linkit ”liikematkat”, ”matkapaketit”, ”lukijamatkat”, ”ryhmämatkat”, ”tarjoukset”, ”matkainfo”, ”palveluhinnasto” yritys, ota yhteyttä. (KUVIO 6) Suositusten mukaista kaavaa 5-8 linkkiä sisäisivuile on tässäkin tapauksessa noudatettu. Oikeasta yläkulmasta, joka on monissa tutkimuksissa osoittautunut paikaksi,

johon katsojan huomio kiinnittyy ensimmäiseksi, on sijoitettu yhtiön logo. Sivuston oikeasta reunasta löytyvät ”tarjouksia” ja ”suosittelemme” osio. Yläkulmassa on vaihtuva kuvasarja, josta asiakas pääsee tutustumaan haluamaansa matkapakettiin sekä varaamaan matkan. Sivuston vasemmasta reunasta löytyy valikko, josta asiakas pääsee valitsemaan maan osan mukaan tarjolla olevat matkapaketit. Matkapaketit on lajiteltu myös teeman mukaan: ”All inclusive matkat”, ”häämatkat”, ”autonvuokraus”, ”golf-matkat”, ”green choice”, ”hiihtomatkat”, ”junamatkat”, ”lomahuoneistot ja villat”, ”lukijamatkat”, ”luxury collection”, ”maailmanympärimatkat”, ”risteilyt”, ”seuramatkat”, ”sukellusmatkat”, ”urheilumatkat” ja ”yhdistelmämatkat”. Edellä mainitun kaltainen jaottelu helpottaa olennaisesti sivustolla vierailevan asiakkaan tiedon etsintää. Asiakas voi halutessaan hakea hakusanan perusteella tarkoin määriteltyä lisätietoa käyttämällä hakupalvelua, joka löytyy etusivun oikeasta ylänurkasta. Varaa online vaihtoehto on sijoitettu osoiterivin alapuolelle. Murupolku löytyy sivuston ylänurkasta.

Sivuston ulkoasu

Ensi silmäyksellä sivusto näyttää olevan huomattavasti tekstipainotteisempi kuin kahden ensiksi mainitun matkanjärjestäjän sivut. (KUVIO 6.) Rakenteeltaan sivusto on hyvin samankaltainen kuin Pohjolan matkojen ja Matkapoikien sivustot. Mielestäni sivut eivät ole niin voimakkaasti huomiota herättävät kuin kahden aikaisemmin esitellyn matkailualan toimijan sivustot.

Kuvia ei ole käytetty katseenvangitsijana kuten aikaisemmin. (KUVIO 6) Asiaa on haluttu ilmaista enemmin tekstuallisilla keinoilla. Liiallinen tekstisisältö heikentää mielestäni sivuston huomioarvoa. Kuvat tukevat matkapakettien teemaa kuten esimerkiksi ylälaidan kuvasarjassa ”vara nyt upea välimeren risteily toinen matkustaja saa 50 % alennuksen.”

Taustasävyksi on valittu neutraali valkoinen. Teksti on taustaansa nähden tumma, kuten suositellaan: on siis valittava tumma fontti vaalealla pohjalla tai vaalea fontti tummalla pohjalla.

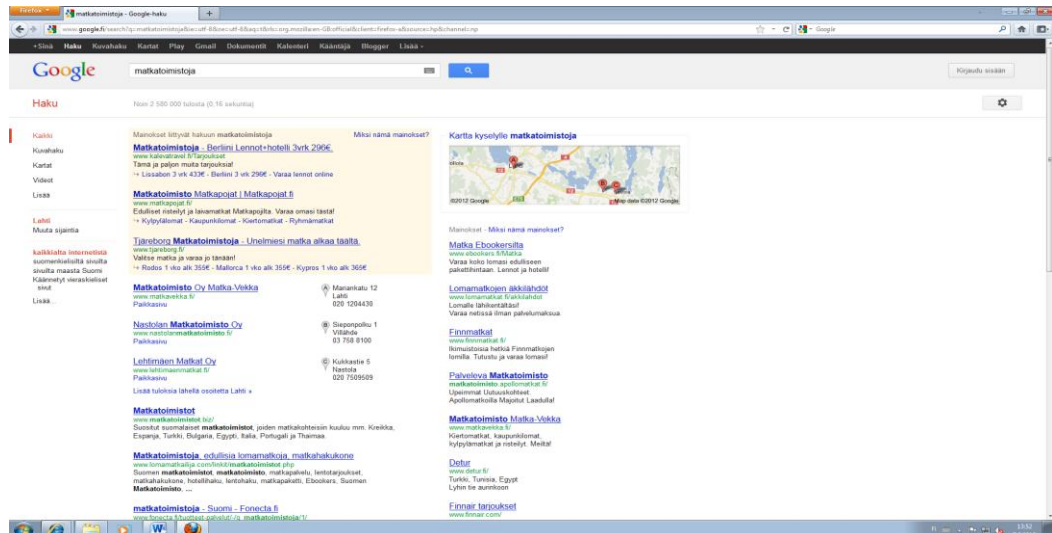
Sisältö markkinoinnillisesta näkökulmasta

Ensummäiseksi huomioni kiinnittyi Kaleva travelin aloitussivun vasemmassa reunassa olevaan ”top 10” – osioon. Kymmenen kärjessä osio listaa kaikista suosituimmat matkakohteet järjestykseen suosituimmasta alkaen. Lista päivittyy reaaliajassa. Kymmenen kärjessä listalta pääsee suoraan tutustumaan linkin välityksellä matkakohteeseen, ”päivän parhaimpaan tarjoukseen”, suositushotelleihin sekä lukemaan muiden kommentteja. Jokaisen tarjolla olevan hotellin kohdalla sivustolla vierailija voi halutessaan lisätä kommentin. Lisäksi sisäsivuilta löytyy erillinen matkakertomuksia osio, jossa asiakkaat saavat kirjoittaa vapaamuotoisesti omia matkakokemuksiaan. Lentomatkustamisen jättämää hiilijalanjälkeä asiakkaat voivat tarkastella päästölaskurin avulla.

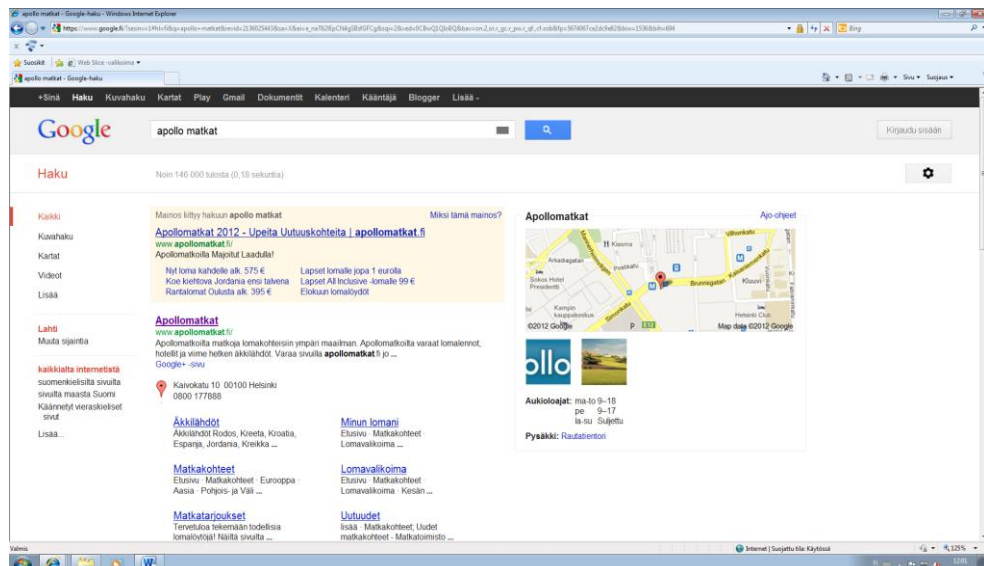
4.4 Apollomatkat



KUVIO 8 Apollomatkat- matkatoimiston aloitussivu



KUVIO 9. Apollomatkojen löydettävyys hakusanalla ”matkatoimistoja”



KUVIO 9b Apollomatkojen löydettävyys hakusanalla ”apollomatkat”

Sivu löytyy Googlessa hakusanalla matkatoimistoja sivupalkista oikealta, maksettujen mainosten joukosta neljäntenä vaihtoehtona. (KUVIO 9) Matkatoimistoja hakusanalla Matkatoimisto apollomatkat ei sijoitu ensimmäiselle sivulle. Hakusanalla ”Apollo matkat” (KUVIO 9b) asiakas pääsee halutessaan sisäisivuille aiheen mukaan esimerkiksi : ”äkkilähdöt”, ”matkakohteet” sekä ”lomälöydöt”. Lisäksi hakusanalla ”apollomatkat” avautuu google hakupalvelussa kartta, josta selviää toimiston tarkka sijainti Helsingin keskustassa.

Käytettävyys

Ensivaikutelma sivusta on hyvin samankaltainen kuten aikaisemmin esiteltyjen kilpailijoiden kohdalla. Sivuston oikeasta yläkulmasta löytyy suositusten mukaisesti hakutoiminto.(KUVIO 8) Vasemmassa yläkulmassa on katseenvangitsijana yrityksen liikemerkki, josta pääsee halutessaan sisäsivuille. Lisäksi yläpalkista löytyy kuusi sisäistä linkkiä alasivuille. Linkit on ryhmitelty aiheen mukaan: ”matkakohteet”, ”lomavalikoima”, ”matkatarjoukset”, ”minun lomani” sekä ”apollosta”. Matkavarauspalvelu löytyy sivun vasemmasta reunasta, kolmella aikaisemmin mainitulla kilpailijalla matkavarauspalvelu on sijoitettu joko sivun keskiosaan tai oikeaan reunaan. Uutuudet osiosta sivustolla vierailija löytää kätevästi kauden uutuuudet. Etusivun alalaidasta löytyy sivukartta, joka on mielestäni hiukan piilossa.

Sivuston ulkoasu

Pääsivulla kuvia on käytetty katseenvangitsijana ja mielikuvien luoja. (KUVIO 8). Sivun yläreunassa katse kiinnittyy ensimmäiseksi isoon kuvaan, joka antaa sivustolla vierailijalle teeman mukaan lisätietoa. Kuvan alareunaan on jaoteltu markkinoinnillista informaatiota teeman mukaan ”Rantalomat Oulusta”, ”Klikkaa ja löydä uusi ensi talven upea Karibia” sekä ”säästä Spa-hotelleista 250€ ensi talvena”. Etusivu on selvästi kuvapainotteinen kuten kolmen edellä mainitun kilpailijan tapauksessa. Etusivulla kuvien osuus on selkeästi enemmän kuin 5-15%, mielestäni se ei pilaa sivun houkuttelevuutta. Sivustolla vierailijan ei tarvitse rullata sivua ylöspäin saadakseen tietoa äkkilähdöistä, kesän lomälöydöistä tai saadakseen selville, että opashaku on käynnissä. Lisäksi aloitussivulta yläpalkista löytyvät sisäiset linkitykset sisäsivuille aiheen mukaan: ”maksutavat”, ”hyvä tietää”, ”ota yhteyttä” sekä ”lehdistölle” osio.

Värimaailma on sinivalkoinen, sininen väri länsimaisessa kulttuurissa koetaan rauhoittavaksi väriksi. Valkoinen on neutraali sävy, joka tasapainottaa sinistä värisävyä. Fontiksi on valittu Times New Roman, jota on käytetty otsikoissa lihavoituna, valkoinen sävy siniseen pohjaan yhdistettynä. Sisäsivuilla artikkelien yhteydessä on käytetty mustaa fonttia valkoisella pohjalla.

Matkapakettien esittelyn yhteydessä tekstikappaleen on onnistuttu säilyttämään suositusten mukaisessa 3-10 tekstirivissä. Lihavoitu aloituskappale kokoaa tärkeimmän sanoman.



KUVIO 10 Apollomatkat- matkakohteet- Eurooppa- Kreikka- Kos

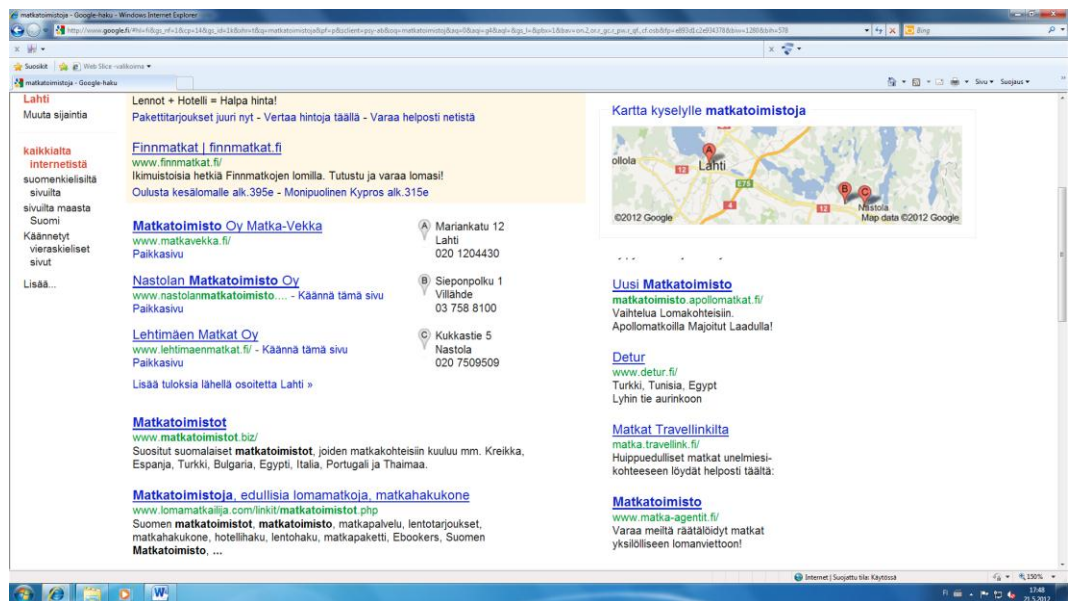
Sisältö markkinoinnillisesta näkökulmasta

Etusivulla huomio kiinnittyy uutuudet valikkoon, josta asiakas löytää mielenkiintoista tietoa kauden uutuuskohteista. Lisäksi jokaisen matkapaketin yhteydessä on tietoa kohteen lämpötilasta sekä aurinkotunneista. (KUVIO 10) Kaikista mielenkiintoisin osio on ”oppaiden vinkit”, josta voi halutessaan poimia kaikista mielenkiintoisimmat ideat lomaa varten. Kuten kilpailijoidenkin tapauksessa uusimmat tarjoukset saa tilattua sähköpostikirjeen muodossa. Mielenkiintoisimmat sivusisällöt sivulla vierailija voi jakaa joko Google+yhteisöpalvelussa, Twitterissä tai Facebook sivulla. Lisäksi Apollomatkat on paketoitunut erityisen halpoja matkoja lomalöydöiksi teeman mukaan: ”heinäkuun lomalöydöt, elokuun ”lomalöydöt” sekä ensi talven ”lomalöydöt”.

4.5 Lehtimäenmatkat



KUVIO 11 Lehtimäen matkojen sivuston aloitussivu



KUVIO 12 Lehtimäen matkojen löydettävyys sanalla ”matkatoimistoja”

Löydettävyys

Lehtimäen matkat löytyy hakulausekkeella matkatoimistoja Googlen listauksesta kolmannelta sijalta. (KUVIO 12) Googlen Places-hakupalvelua on hyödynnetty selkeästi kohdentamaan sijainti juuri Lahden alueelle, koska haku on tehty Lahden

seudulla olevasta IP-osoitteesta. Hakulausekkeella Lehtimäen matkat tulokseksi saadaan luonnollisesti linkki Lehtimäen matkojen aloitussivulle.

Hakukoneoptimointiin on selkeästi kiinnitetty huomiota sillä pelkästään hakusanalla ”Lehtimäen Matkat sivustolla vierailija pääsee sisäsivuille mm. ”risteilyt Tallinnaan, Tukholmaan,Pietariin ”, ”Tallinna By Star päivärasteily”, ”Baltic Princess ja yksi yö tallinnassa” sekä ”hinnasto”.

käytettävyys

Huomioni kiinnittyy ensimmäiseksi etusivun vasemmassa reunassa olevaan varaa-matka osioon, jossa asiakas voi valita aiheen mukaan joko matkapaketin, lento+hotellipaketin tai pelkät lennot.(KUVIO 11) Maksutapoja on tajolla laaja valikoima:asiakas voi suorittaa maksun joko verkkopankin välityksellä tai luottokortilla.Etusivun yläpalkista löytyvät linkit alasivuille teeman mukaan:”risteilyt, ”kaupunkilomat”, lento+hotelli, ”kotimaa”, ”rantalomat”, ”kylpylälomat ”, F1, sekä ”info”. Alasivulta matkapakettien yhteydestä löytyy jokaisen matkapaketin kohdalla sivun vasemmasta reunasta valikko, joka helpottaa asiakkaan navigointia sivustolla, asiakas pystyy valikon avulla tarkastelemaan muita tarjolla olevia vaihtoehtoja. Lisäksi eksoottisimpien matkakohteiden kohdalla on perustietoa matkakohteesta josta selviää mm asukasluku, käytössä olevat maksuvälineet, kulkuyhteydet, vapaa-ajan aktiviteetit, yöelämä sekä vallitseva ilmasto. Lehtimäen matkojen omien matkapakettien kohdalla asiakas voi kätevästi varata matkan verkossa ja saa samalla tiedon päivän edullisimmasta tarjouksesta. Matkanvarauspalvelu on sijoitettu sivun oikeaan reunaan, josta sen helposti kykenee erottamaan. Valmismatkojen kohdalla, joita lehtimäen matkat jälleenmyy, asiakas pystyy lähettämään verkon kautta esimerkiksi hintatietokyselyn.

Sivuston ulkoasu

Etusivu on kuvapainotteinen,kuvia on onnistuttu käyttämään hyvällä menestyksellä katseenvangitsijana, eivätkä ne vähennä muiden informatiivisten elementtien huomioarvoa. Yläpalkin linkitykset matkapaketteihin on kirjoitettu valkoisella fontilla huomiota herättävän punaiselle taustalle. Suositusten mukaisesti vaalea fontin väri tasapainottaa kokonaisvaikutelmaa. Etusivun

yläpalkista löytyy 9 linkkiä sisäsivuille: teoritietoon nojautuen linkityksiä ei tulisi olla enempää kuin kahdeksan kappaletta. Mielestäni yhdeksän linkitystä sisäsivuille ei luo kuitenkaan liian sekavaa kokonaisvaikutelmaa.

Yrityksen liikemerkki löytyy vasemmasta yläkulmasta, joka on markkinointiviestinnällisesti tehokkain alue. Lisäksi huomioni kiinnittyy ylälaidan tietoaalueeseen ”risteilylle käsittämättömän halvalla- tutustu Lehtimäen matkoihin Facebookissa.”Facebookin värimaailmaa on noudatettu niin taustan kuin fontinkin suhteen. Potentiaaliselle asiakkaalle tärkein tieto avautuu jo etusivulla: vasempan yläkulmaan on sijoitettu varauspalvelu. Tärkeimmät tarjoukset on ilmaistu vaihtuvalla kuvasarjalla, kuten kilpailijoidenkin tapauksessa. Oikeasta yläkulmasta löytyy asiakaspalvelun puhelinnumero. Tämän ohella asiakkaan ei tarvitse vierittää sivua ylöspäin saadakseen tietoa tarjouksista, uutuuskohteista tai halutessaan tilata uutiskirjeen.

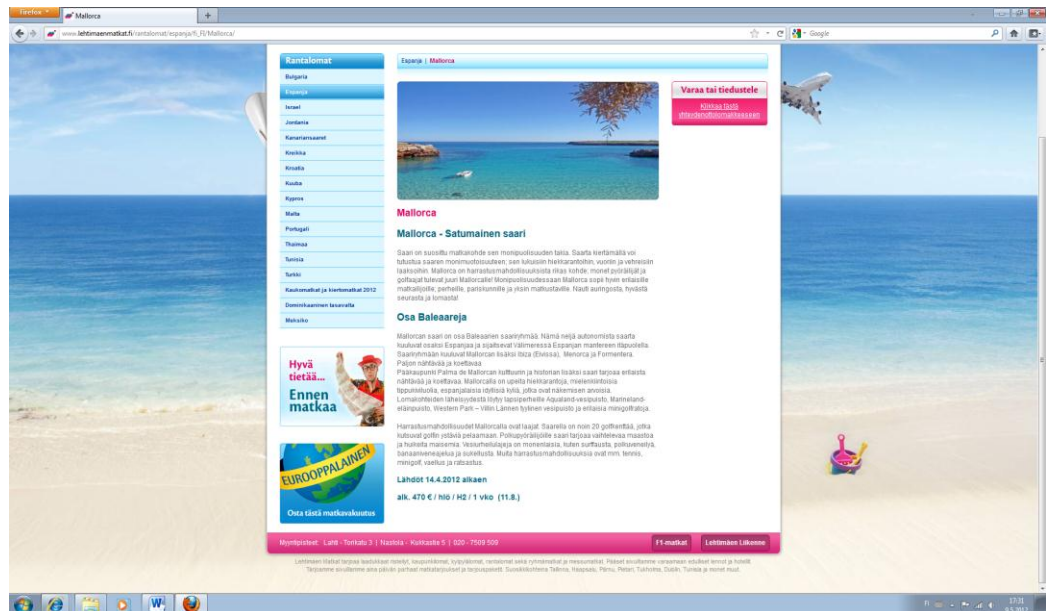
Suosituksen mukaisesti sivuston keskiosa tulisi varata yksinomaan asiatekstille, vastaavasti sivun reunaosat soveltuvat parhaiten linkeille. Matkatoimiston etusivun tulisi toimia ”huomionherättäjänä”, joten mielestäni liiallinen tekstisisältö heikentää sivun tehoa. Lehtimäenmatkojen sivuilla tekstisisältö on korvattu aiheeseen sopivilla kuvilla esimerkiksi vaihtuvassa mainoskuvissa ”hotellimatkat Tallinnaan”, paketin mainoskuvaksi on valittu kuva Tallinnan vanhasta kaupungista.

Värimaailma on virkistävän raikas: Kuvat ovat kontrastiltaan kirkkaita värikuvia. Linkit, joissa kohteet on kirjoitettu valkoisella Times New Roman fontilla yhdistettynä punaiseen taustaan, erottuvat selkeästi. Uutuuskohteet on merkitty erikseen kirjoitettuna valkoisella fontilla yhdistettynä punaiseen taustaan: uutuudesta kerrotaan oranssilla ”lapulla”, joka on lisätty linkin perään.

Etusivulta löytyy kolme eri kirjasin tyyppiä: Verdanaa, Arialia sekä Times New Romania. Kolme edellä mainittua suositellaan käytettäväksi verkkosivuilla, sillä ne ovat selkeitä ja helppolukuisia fonteja.

Etusivulta pääsee kätevästi sisäsivuille tarkastelemaan matkapaketteja klikkaamalla linkkiä. Kappaleiden pituus on onnistuttu säilyttämään ideaalina,

maksimissaan yhdessä kappaleessa on 10 riviä. Katsojan huomio kiinnittyy sisäsivulla virikekuvaan, joka antaa alkusysäyksen artikkelin lukemiselle. (KUVIO 13) Ensimmäiseltä riviltä löytyy 63 kirjainmerkkiä, joten määrä vastaa suurin piirtein suositusten mukaista 44-60 merkkiä tekstiriviä kohden.



KUVIO 13 Näkymä Lehtimäen matkojen sisäsivulta- rantalomat- Espanja Mallorca

Sisältö markkinoinnillisesta näkökulmasta

Ensimmäisellä sivulla huomioni kiinnittyy kirkkasiin valokuvaan, punaisen eri värisävyvariaatioihin sekä merelliseen taustaan. Kolmeen edellä mainittuun kilpailijaan verrattuna Lehtimäen Matkojen värimaailma on raikas ja innostava: sivut virittävät asiakkaan rentoon lomatuunnelmaan.

Tilaa uutiskirjeemme-osio oikeassa reunassa kiinnittää huomioni-turkoosin väriseen matkalaukkuun on kiinnitetty ”osoitelappu”, jossa lukee tilaa uutiskirjeemme. Lehtimäen Matkoilla on yksi kilpailuetu verrattuna kolmeen ensimmäisenä mainittuun matkailualan yritykseen: Lehtimäen matkojen videospotteja voi katsella youtube-palvelussa. Lisäksi jokaisen Lehtimäenmatkojen omaa tuotantoa olevan matkapaketin kohdalla on koottu ”hyvä tietää” osioon matkailijaa kiinnostavaa tietoa esimerkiksi sääolosuhteista, maksuvälineistä, nähtävyyksistä, pankkien, postien sekä kauppojen

aukioloajoista. Sisäsivujen artikkelien jakomahdollisuus sosiaalisen median sovelluksissa kuten Facebookissa ja Twitterissä helpottaa mielenkiintoisen sisällön saattamista muiden tietoon.

KAAVIO 14 5 eri matkanjärjestäjän kotisivujen vertailua

ominaisuudet matkanjärjestäjä	Löydettävyys	Käytettävyys	Ulkoasu	markkinoinnillisuus
	★	★★	★★	★
MATKAPOLJAT	★★	★★	★★	★★
KALEVA 	★★★	★★	★	★★
	★	★★	★★	★★
 Lehtimäen Matkat	★★★	★★	★★★	★★

Sivujen yhteenveto

Mielestäni Lehtimäen Matkat erottuvat selkeästi verrattuna kolmeen markkinoilla olevaan kilpailijaan nähden ulkoasultaan kuten löydettävyydeltäänkin. Kirkkaat värit luovat houkuttelevan ja virkistävän ”lomatunnelman” Kuten aikaisemmin olen tässä työssä maininnut Lehtimäen matkat on onnistuneesti keskittänyt voimavaroja hakukoneoptimointiin hakusanalla ”matkatoimistoja Lehtimäen matkat on ensimmäisten hakutulosten joukossa.

Käytettävyys on mielestäni erinomainen sillä silmäni osuu ensimmäiseksi sivun vasemmassa laidassa olevaan varauspalveluun. Myös maksutavat saa selville yhdellä silmäyksellä, koska ne on ilmaistu kuvin. Tämän lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus poimia edullisin tarjous Lehtimäen matkojen omaa tuotantoa olevien matkapakettien joukosta reaaliajassa päivittäin.

Apollomatkojen sivurakenne on hyvin selkeä: Ensimmäiseltä sivulta asiakas löytää varauskalenterin: tämän lisäksi ”lomalöydöt ja äkkilähdöt” on ilmaistu houkuttelevilla kuvalinkeillä.

Kaleva travel, joka on Suomen suurimpia matkanjärjestäjiä, on tetoisesti sijoittanut tehokkaaseen hakukonenäkyvyyteen. Kaleva travel listautuu ensimmäisenä hakusanalla ”matkatoimistoja” kuten aikaisemmin on käynyt ilmi.

Tekstisisällön määrä on suurempi kuin kolmella muulla kilpailijalla. Varaa online palvelu on sijoitettu aivan ylänurkkaan, osoitekentän alapuolelle. Varaa- online palvelu on harmaalla pohjalla, joten sitä asiakas ei välttämättä huomaa ensi silmäyksellä. Värimaailma on hillityn vihreän valkoinen.

Matka-Pojat sivuston rakenne on selkeä : sinisen eri sävyt tukevat yrityksen imagoa pohjoismaisena matkanjärjestäjänä. Varauspalvelu löytyy heti sivun oikeasta yläkulmasta.

Pohjolan-matka ei ole sijoittanut hakukonenäkyvyyteen, se ei ole Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla hakusanalla matkatoimistoja. Värimaailma on rauhoittavan sininen.

markkinoinnillisia huomioita

Sekä Matkapoikien että Kaleva travelin sivuilta löytyy ”lukijoiden matkakertomuksia osio”, jossa lukijat voivat julkaista omia matkakertomuksiaan, ladata omia videoita sekä kommentoida vapaasti kirjoituksia. Mielestäni Lehtimäen matkat voisivat lisätä oman sivunsa houkuttelevuutta antamalla sivustolla vierailijoiden vapaasti julkaista omia matkakertomuksiaan , ladata kuvamateriaalia sekä kommentoida muiden kirjoituksia. Lisäksi viimeksi ostetut matkat osio on mielenkiintoinen, joten mielestäni senkin voisi sisällyttää Lehtimäen matkojen verkkosivuille. Youtube palvelua lehtimäen matkat on hyödyntänyt tehokkaasti, eivätkä tässä opinnäytetyössä mainitut kilpailevat matkatoimistot ole kerenneet lisätä kotisivujensa yhteyteen vastaavanlaista palvelua.

5 BLOGIT MATKAILUALALLA- NELJÄ ERILAISTA MATKAILUBLOGIA TARKASTELUN KOHTEENA

Tässä osassa tarkoitukseni on tarkastella matkailualan blogeja ja pohtia kuinka Lehtimäen matkat voisi blogeista hyötyä. Esittelen ensimmäisenä Deltan blogin, jonka päivittämiseen osallistuu useita eri tehtävissä työskenteleviä henkilöitä:blogia lukemalla pääsee tutustumaan matkustajien hauskoihin elämän sattumuksiin, lukemaan naispuolisen lentäjän kertomusta uran eri vaiheista sekä tutustumaan lentokonemekaankon monipuoliseen työnkuvaan.

5.1 Deltan blogi ”under the wing”



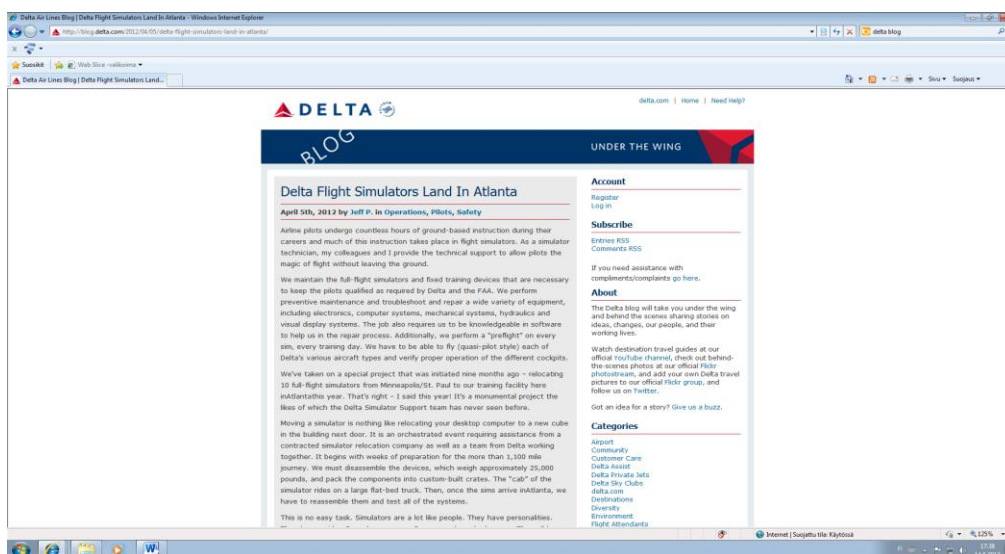
KUVIO 15 ”Under the wing”- blogin aloitussivu

Deltan blogi lupaa tarjota lukijalleen tarinoita kulissien takaa kertomalla uusista ideoista, muutoksista, ihmisistä sekä blogissa esiintyvien ihmisten työstä Deltan palveluksessa.

Deltan blogi on rakennettu wordpress-alustalle, joka edellyttää asiakkaan kirjautumisen blogiin, mikäli lukija tahtoo kommentoida blogikirjoituksia. Mielenkiintoisimmat blogikirjoitukset voi tilata sähköpostiin ns. RSS-syötteenä.

Oikeasta sivupalkista löytyy linkit Deltan youtube- kanavalle, jossa luvataan asiakkaalle mm. tietoa Deltan matkakohteista, flickr-palvelussa asiakas voi katsella valokuvia ”kulissien takaa” sekä jakaa omia Delta-aiheisia valokuvia Flickr-valokuvanjakopalvelun kautta. Flickr on verkossa tomiva tällä hetkellä suurin valokuvien ja lyhyiden vidoiden julkaisupaikka. Videot/valokuvat ovat kaikkien saatavilla. (Juslén 2011, 265.) Twitterissä voi seurata viimeisimpiä tapahtumia. Asiakkaat voivat ehdottaa ajankohtaisia blogiaiheita” give a buzz” palvelun kautta. Mielenkiintoinen huomio on että Deltan blogista löytyy linkki kilpailevan lentoyhtiön, South West Airlinesin sivuille.

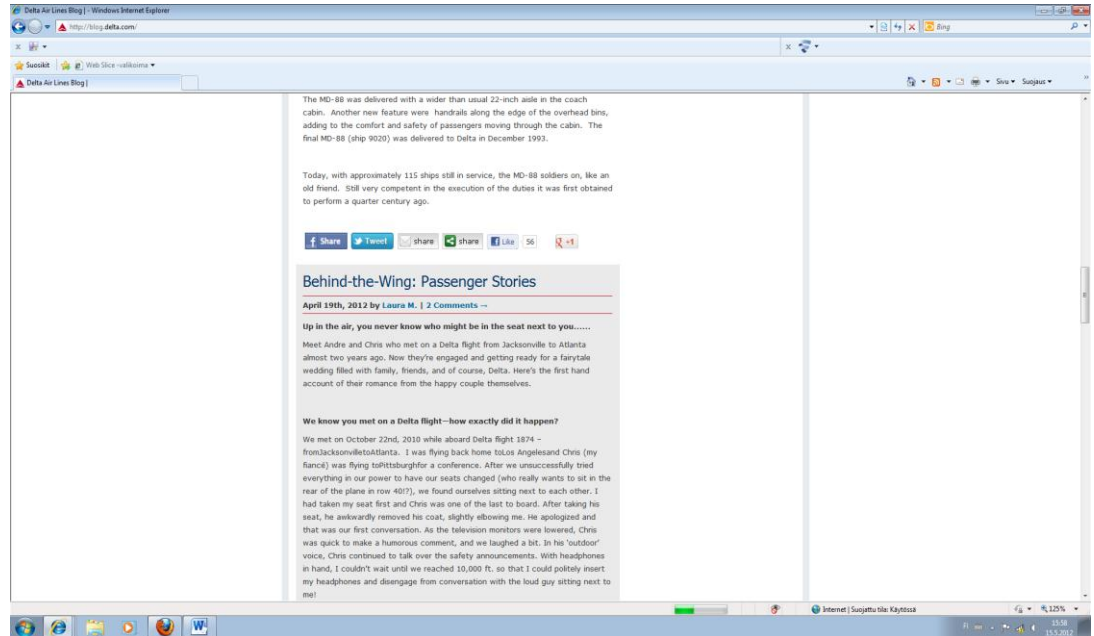
Blogi on jaettu eri kategorioihin mm. lentoasema, yhteisö, asiakkuuden hoito, deltan asiakasneuvojat sekä Deltan yksityiskoneet. Jokaisesta kategoriasta löytyy mielenkiintoisia kirjoituksia, joissa ei ole käytetty liian tyrkyttävää mainosmaista tyyliä. Esimerkkipäivityksissä kerrotaan yhtiön sisäisiä asioita, sekä mielenkiintoisia sattumuksia asiakkaiden elämästä. Esimerkiksi olen ottanut Deltan palveluksessa työskentelevän naispuolisen lentäjän uratarinan sekä otteen lentokonemekaanikon työstä.



KUVIO 16 ”Delta Flight simulators in Atlanta”

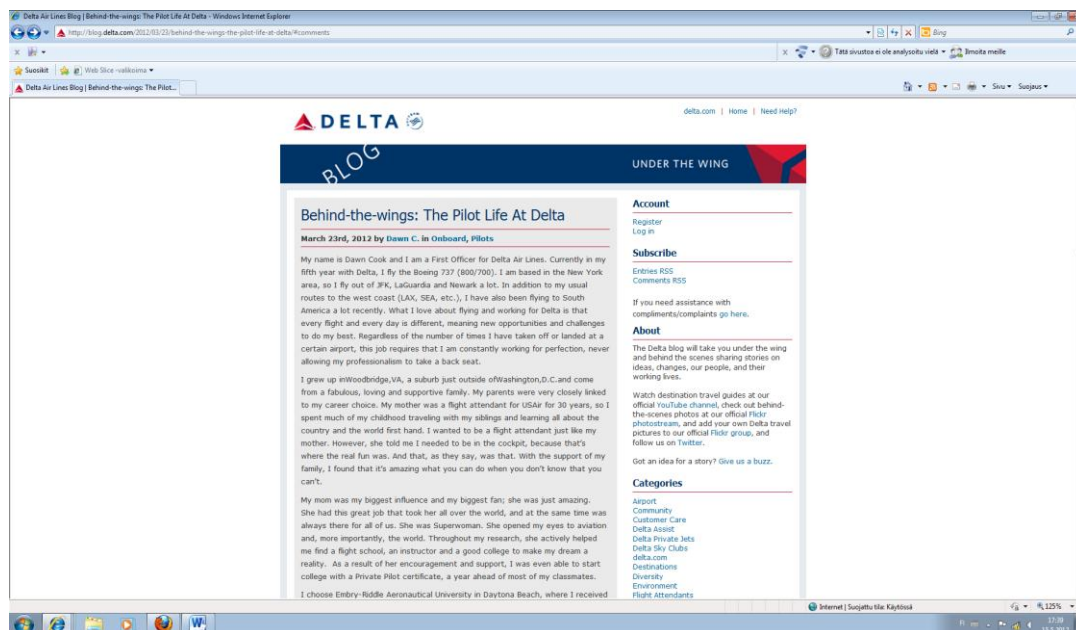
blogikirjoitus päivätty 5. huhtikuuta 2012

Tässä blogikirjoituksessa simulaattoreihin erikoistunut mekaanikko kertoo työstään.



KUVIO 17 ”Behind the Wing passenger stories” blogikirjoitus päivätty 19.huhtikuuta 2012

Tässä tarinassa kerrotaan, kuinka kaksi ihmistä löysivät toisensa Deltan lennolla Jacksonvillestä Atlantaan.



KUVIO 18 “behind the wings”-The pilot life at Delta ” Blogikirjoitus päivätty 23.maaliskuuta 2012.

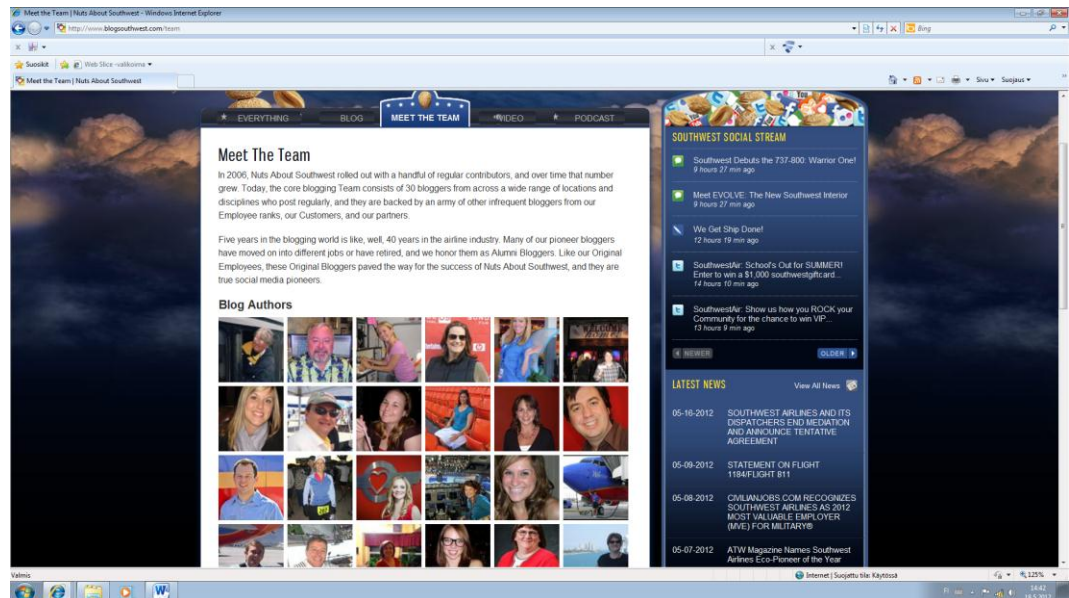
Tässä blogipäivityksessä Deltan palveluksessa työskentelevä naispuolinen lentäjä kertoo työstään.

5.2 South West Airlinesin blogi ”Nuts about Southwest”

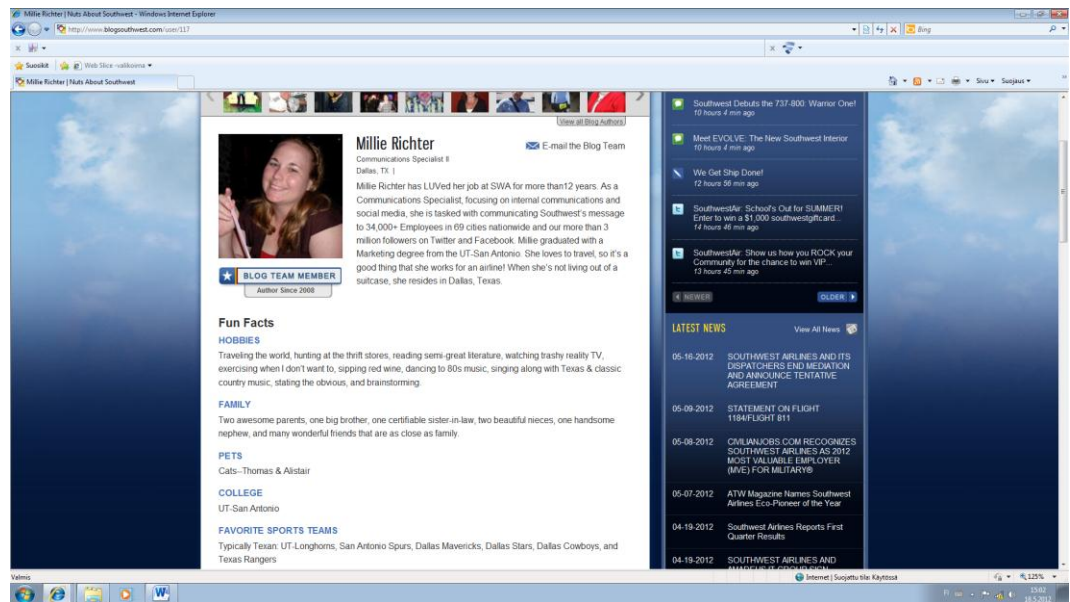
Southwest Airlines lupaa kilpailijansa tavoin blogin lukijalle paljastuksia yhtiön kulissien takaa. Lukijat voivat olla vuorovaikutuksessa lentoyhtiön toimijoiden kanssa blogin välityksellä: ”Tämä blogi on yhtä paljon yhtiömme kuin asiakkaiden ylläpitämä palvelu” kiteytyy blogin ydinajatus. Blogia voi lukea tai kommentoida kuka tahansa rekisteröitymättä. Kuitenkin, jos blogin lukija haluaa jakaa kuvia tai videoita vaaditaan rekisteröitymistä.

Southwest Airlinesin blogissa kuten Deltankin aiemmin mainitussa blogissa aiheet on jaoteltu eri kategorioihin teeman mukaan: South West Airlinesin yrityskulttuuri, töissä South West Airlinesilla, asiakkaat, lentäminen, Nutty Stuff, lentokentät, ”under the Hood”. Blogin ylläpitämiseen osallistuu useita eri henkilöitä, jotka toimivat yhtiön sisällä erilaisissa vastuualueilla. Lisäksi (KUVIO 19) ”Meet our team osion aloitussivulla kerrotaan että blogin ylläpitämiseen osallistuu vakiobloggaajien ”freelance bloggaajia”, jotka voivat olla

sidosryhmien edustajia, asiakkaita sekä Southwest Airlinesin palveluksessa työskennelleitä työntekijöitä. Verrattuna Deltan blogiin lukija pääsee lähemmäksi lentoyhtiön edustajia: jokainen vakiobloggaaja esitellään ”meet the team” sivustolla henkilökohtaisesti. (KUVIO 20) Esittelytekstissä jokainen bloggaaja kertoo lyhyesti työnkuvastaan Deltan palveluksessa, harrastuksistaan, perheestään, sekä koulutuksestaan. Lukijat voivat lähettää halutessaan blogin ylläpitäjille sähköpostia. South West Airlinesin blogi toimii siis mitä parhaimpana vuorovaikutteisena viestintäkanavana asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Blogialustalta varsinaisen vapaamuotoisesti kirjoitetun blogin lisäksi löytyy podcasteja, eli pienimuotoisia radio-ohjelmia, sekä youtube videoita. Lisäksi blogin seuraajat voivat jakaa South West Airlinesiin liittyviä kuvia Flickr kuvanjako-palvelun kautta aivan kuten Deltankin blogissa. Päivän ”hienoin” kuva löytyy sivuston oikeasta reunasta.



KUVIO 19 Meet the team osion etusivu



KUVIO 20 Bloggaajan esittely

Southwest Airlines aivan kuten Deltakin tarjoaa blogissaan tarinoita ”kulissien takaa” liittyen yhtiön työntekijöihin, toimintaan tai hyväntekeväisyyteen, jossa South West Airlines on mukana. Esittelen tässä kaksi erilaista blogikirjoitusta, toinen liittyy asiakaskilpailuun ja toinen on yhtiön sisäiseen toimintaan liittyvä kirjoitus. South West Airlines pyytää asiakaskilpailussaan blogin lukijoita kertomaan erikoisimmasta paikasta, jossa on päässyt käymään.



KUVIO 21 "Nuts about Southwest" - National travel and Tourism Week, oh the understated places you should go. Blogikirjoitus päivätty 12.toukokuuta 2012



KUVIO 22 "Nuts about Southwest"- We get ship done! Blogikirjoitus- päivätty 17 toukokuuta 2012

5.3 Kilroy Travels blogi

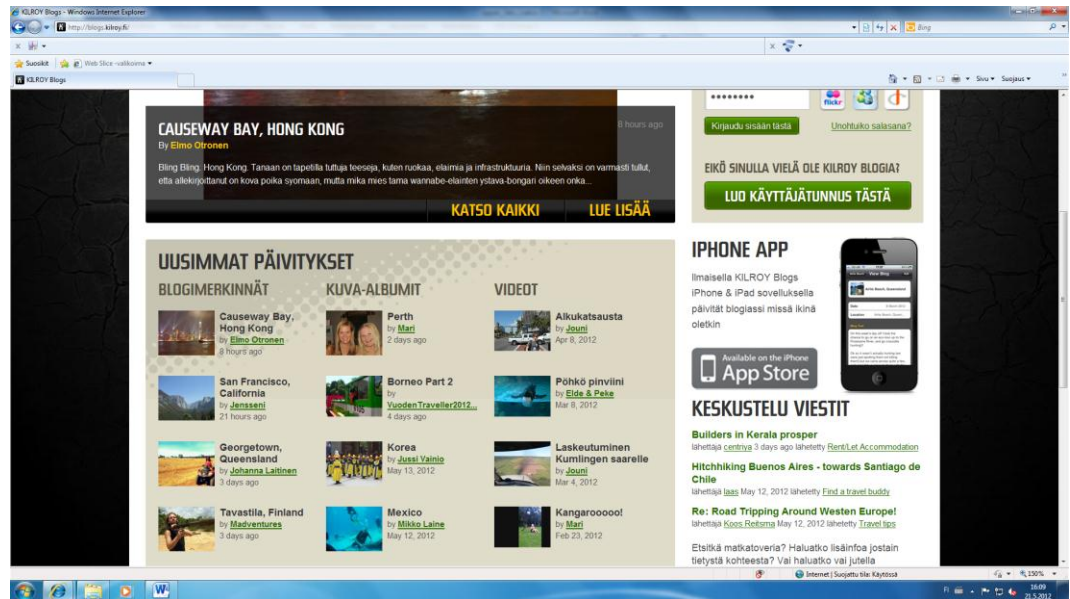
Kilroy Travels on matkatoimisto, joka tarjoaa seikkailumatkoja kaikille seikkailuhenkisille ihmisille. Matkapalveluiden lisäksi Kilroy Travelsin avustuksella pääsee osallistumaan vapaaehtoistyöhjelmiin kehitysmaissa.

Kilroy travelsin blogi eroaa täydellisesti kahdesta aikaisemmin esittelemästani, sillä se on yksinomaan Kilroy Travelsin asiakkaiden ylläpitämä, mielenkiintoisista matkakertomuksista koostuva blogi. Kilroyn blogialustalla kirjoittaja saa oman kotisivun tarinoilleen. Tämän lisäksi Kilroy lupaa rajattoman määrän tilaa matkakuville sekä videoille. Oman matkasuunnitelmansa asiakas voi ikuistaa kartalle. Lisäksi blogipäivitykset voi jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai Flickr kuvapalvelussa. (KUVIO 23) Blogiin ei vaadita kirjautumista kuka tahansa voi lukea uusimpia matkaajien blogipäivityksiä, katsella videoita sekä kuvia. (KUVIO 24)

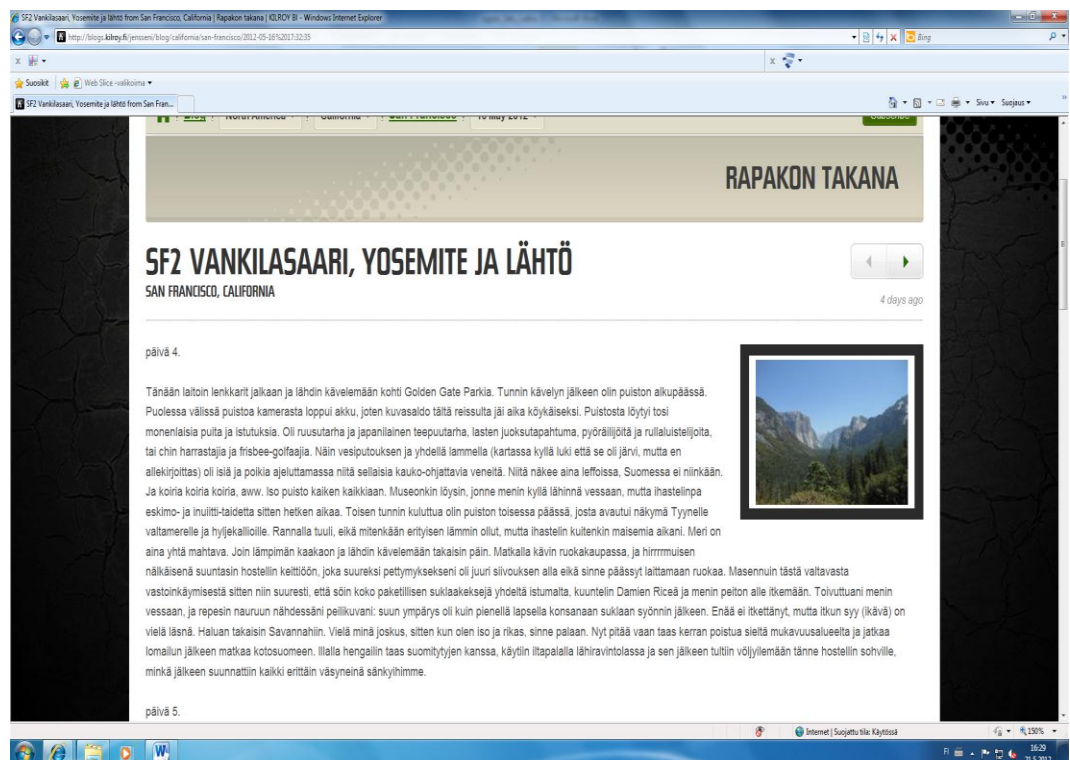
Blogi löytyy samasta osoitteesta kuin yrityksen kaupallinen etusivu eikä sille ole annettu erillistä nimeä kuten kahdelle ensimmäiseksi esitellylle blogille.



KUVIO 23 Kilroy blogien aloitussivu



KUVIO 24 Kilroy- uusimmat blogipäivitykset



KUVIO 25 SF2 vankilasaari,yosemite ja lähtö

Tässä blogipäivityksessä ”omatoimimatkailija kertoo reissustaan Golden Gate Parkiin, yhteen San Franciscon kuuluisimmista nähtävyyksistä.

5.4 Esimerkki yhdysvaltalaisesta matkailualan blogista

North Conway sijaitsee Yhdysvaltain itärannikolla, Mount Washington vuoren liepeillä, suosittujen laskettelukeskusten alueella. Seutu on tunnettu vaellus- ja maastajuoksureiteistä, kirkasvettisistä joista sekä kauniista ruska-ajasta. Hiihto on alueen suosituin laji - hiihdon lisäksi alue houkuttelee muista urheilulajeista kiinnostuneita matkailijoita. Paikalliset matkailualan toimijat kutsuvat aluetta Mount Washington Walleyksi. Viikonloppuisin alueen väkiluku saattaa ylittää jopa puoleen miljoonaan ihmiseen. (Schoble & Israel 2006, 100.)

Paikalliset suosittelevat turistille Horsefeathers ravintolaa, jossa voi syödä maittavan illallisen. Viihtyisän ravintolan henkilökunta tuntee lähes kaikki ravintolassa käyvät kanta-asiakkaat. Monet vakituiset asiakkaat ovat lomalaisia, jotka viettävät seudulla korkeintaan pari viikkoa vuodessa. Lähes 60 % ravintolan liikevaihdosta syntyy näiden kanta-asiakkaiden ostoista. Tunnetut franchise- ja pikaruokaketjut ovat valloittaneet kaupungin: vaikka pikaruokaketjut eivät pysty tarjoamaan palvelua täysin samalla konseptilla, merkitsee jokainen ostos Mc donaldsissa tai Pizza Hutissa yhtä tyhjää paikkaa Horsefeatherissa. Pari vuotta aikaisemmin ennen pikaruokayritysten invaasiota seudulle ravintolan omistajat alkoivat lähettää kanta-asiakkailleen sähköpostitiedotteita. Aluksi sähköpostikirjeiden tuntui onnistuneelta ratkaisulta, koska kirjeiden vastaanottajien määrä kasvoi kahteentuhanteen henkilöön, ajan kuluessa sähköpostikirjeiden teho laski, koska ne koettiin häiritseväksi markkinointiviestinnäksi. Kuten lähes jokaisella ravintolalla nykyään, myös Horsefeatherilla oli kotisivut, tosin varsin tavanomaiset- ne sisälsivät vain pari kuvaa sekä ravintolan ruokalistan. Huomattuaan, että asiakkaat vierailivat sivuilla kerran korkeintaan pari kertaa, toinen ravintolan omistajista päätti perustaa blogin kotisivujen yhteyteen. (Israel, Schoble 2006,102.)

Blogin tarkoituksena ei ollut kasvattaa myyntiä vaan ylläpitää jo saavutettuja asiakassuhteita. Blogilla haluttiin saada aikaan sellaisia keskusteluja, joita voisi syntyä asiakkaan sekä omistajan välille ravintolavirailun aikana. Kirjoituksissaan omistaja keskittyi kertomaan paikallisista tapahtumista, kuten hiihtokilpailuista tai joella tapahtuneista asioista. Omistaja ei koskaan sorru kehuaan ravintolaansa.

Ensimmäisen vuoden aikana blogissa vieraili lähes viisikymmentätuhatta ihmistä. Omistajan mukaan torstai on vilkkain päivä blogissa- asiakkaat haluavat lisää tietoa viikonlopun tapahtumista. Blogin ansiosta ravintolayrittäjä on voinut pienentää mainosbudjettiaan- ainoana negatiivisena piirteenä hän näkee blogin ylläpitämiseen kuluvan ajan. (Israel,ym.2006,102.)

Yhteenveto

Jokaisessa käsittelemässäni blogissa tulee ilmi henkilökohtaisuus tavalla tai toisella. Paras esimerkki henkilökohtaisuudesta tässä suppeassa katselmuksessa on omatoimimatkoihin erikoistunut Kilroy travels. Kilroy travelsin blogissa bloggaajat pääsevät henkilökohtaisesti jakaamaan matkakokemuksiaan muille, lisäämään matkavideoita tai valokuvia. Blogi on yhdistetty Kilroy travelsin kotisivujen yhteyteen, joten se tuo lisäarvoa Kilroyn kotisivuille. Web 2.0 vuorovaikutteisuuden periaatetta on hyödynnetty kiitettävästi, sillä lukija voi jakaa mielenkiintoiseksi kokemansa sisällön facebookissa, Twitterissä tai Flickr-kuvanjakopalvelussa.

Tässä käsiteltyjen kahden lentoyhtiön sekä South West Airlinesin että Deltan blogit pyrkivät olemaan vuorovaikutteisia kanavia asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Delta kertoo tarinoita kirjaimellisesti siiven takaa. Blogin ylläpitoon osallistuu toimijoita yrityksen eri toimialoilta yrityksen sisällä. Asiakkaat saavat osallistua blogin ylläpitämiseen kommentoimalla kirjoituksia sekä ehdottamalla mielenkiintoisia blogiaiheita. Blogit ovat tuttavallisia vapaamuotoisia tekstikokonaisuuksia, joissa asiakkaita ei yritetä saada ostamaan mitään. Ensisijainen tavoite on positiivisen yrityskuvan rakentaminen. Southwest Airlines on käyttänyt hyväksi nerokkaasti myös youtube videopalvelua, yhtiön toimintaa eri näkökulmista kuvailevia lyhyitä videoleikkeitä löytyy kymmenittäin. Luonnollisesti Youtube- palveluun löytyy suora linkki blogin aloitussivulta. South West Airlinesin blogi tulee mielestäni askeleen lähemmäksi lukijaa kuin Deltan blogi, sillä jokainen blogin kirjoittaja on esitelty henkilökohtaisesti lukijalle. Mielenkiintoista on että blogista löytyy linkkejä lentomatrustamiseen liittyville sivustoille. Horse feathers blogi on ehkä hiukan vaatimattomampi neljästä

esittelemästäni blogista. Ravintolayrittäjä haluaa tarjota lisäarvoa kanta-asiakkailleen kertomalla alueen tapahtumista vapaamuotoisesti blogissa.

Mitään negatiivista mainittavaa en blogeista löytänyt, tosin suoraan ei suurten yhdysvaltalaisyriyten blogeja voi suomalaiseseen yritysmaailmaan soveltaa. Lehtimäen matkoilla ei välttämättä ole taloudellisia resursseja pitää yllä laajaa yritysblogia, jonka ylläpitämiseen osallistuu useita eri toimijoita.

Loppuyhteenvedossa pohdin sitä, kuinka Lehtimäen matkat voisi elävöittää kotisivujaan blogin avulla niin että kävijäliikenne kotisivuilla kasvaisi.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tarkastella, mitkä elementit tekevät sivuista houkuttelevat niin että ostohaluiset asiakkaat löytäisivät sivut. Lisäksi tarkastelun kohteena olivat verkkopäiväkirjat eli blogit. Suomessa blogit on totuttu näkemään ainoastaan yksityisten henkilöiden tai julkisuudesta tuttujen vaikuttajien henkilökohtaisina verkkopäiväkirjoina.

Sivuston toimivuus rakentuu useasta eri osatekijästä, kuten edellä on käynyt ilmi. Sivustolla vierailija kiinnittää ensimmäiseksi huomiota sivun linjoihin ja käytettyihin värisävyihin, joten menestyksellinen kotisivun suunnittelu alkaa sopivien värisävyjen valinnalla. Yleisesti ottaen voidaan sanoa että punaisen eri sävyt tulevat lähelle katsojaa kun taas sinisen eri sävyt etäännyttävät. Kotisivujen kokonaispinta-alasta tulisi varata suositusten mukaisesti 5- 15% kuville, tosin tietyissä tapauksissa kuvien osuus voi olla suurempikin. Vapaa-ajan matkoihin erikoistuneet matkatoimistot ovat rakentaneet sivunsa niin että kuvien osuus on huomattavasti suurempi, koska kuvia halutaan käyttää katseenvangitsijana.

Selkeä sivustorakenne parantaa sivuston käytettävyyttä. Etusivun valikkopalkista tulisi löytyä korkeintaan 8 linkitystä sisäsivuille. Markkinoinnillisesti merkittävien informaatio tulisi sijoittaa sivun yläkulmaan niin ettei asiakkaan tarvitse vierittää sivua alaspäin saadakseen lisätietoa. Tärkeimmät myyntiargumentit tai muutoin markkinoinnillisesti merkittävä informaatio kannattaa sijoittaa vasempaan yläkulmaan, sillä tutkimuksissa on osoittautunut, että ihmiset kohdentavat katseensa ensimmäiseksi vasempaan yläkulmaan saapuessaan verkkosivuille.

Asiakkaat eivät yleisesti ottaen lue yrityksen kotisivuja kuten kirjaa. Sivuja selataan läpi pintapuolisesti, koska aikaa on vähän, halutaan etsiä lisätietoa asioista tai uskotaan että jossakin muualla on tarjolla laadukkaampaa tietoa. Sivujen luettavuutta voi parantaa pitämällä kappaleet tarpeeksi lyhyinä, käyttämällä kuvailevia väliotsikoita sekä tiivistämällä jokaisen kappaleen sanoma aloitusvirkkeeseen. Kuvat ja niihin sopivat kuvatekstit nopeuttavat lukemista.

Sivuston löydettävyyteen vaikuttavat otsikkoteksteihin kätkeytyvät avainsanat sekä sivun merkittävintä asiasisältöä kuvaileva esittelyteksti, joiden perusteella

hakukoneet etsivät pääasiallisesti tietoa. Sopivia avainsanoja voi etsiä Google keywords palvelun avulla.

Blogit ovat alun alkaen olleet yksilöllisiä verkkopäiväkirjoja. Suomessa blogeja on totuttu pitämään julkisuuden- tai yksityishenkilöiden vapaamuotoisina mielipiteenilmaisukanavina. Markkinoinnillisessa mielessä blogin saa pysymään mielenkiintoisena, kun sitä päivittää jatkuvasti. Mielenkiintoisia aiheita päivityksiin löytää vierailemalla alan keskustelupalstoilla, käyttämällä hyödyksi Google trends- palvelua, joka listaa aiheet, joista virtuaalisessa ympäristössä keskustellaan eniten.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelin neljää eri matkatoimiston kotisivua verrattuna Lehtimäen matkoihin. Yhtään ala-arvoista sivua ei tullut tässä suppeahkossa katselmuksessa ilmi. Jokainen matkanjärjestäjä oli kiitettävästi huomionut verkkosivuillaan käytettävyyden peruselementit. Aloitussivulta löytyivät selkeät linkit sisäsivuille, markkinoinnillisesti merkittävä informaatio oli sijoitettu aloitussivun yläkulmaan niin ettei asiakkaan tarvitse vierittää sivua alaspäin saadakseen haluamaansa tietoa. Lisäksi matkojen varauspalvelu löytyi jokaiselta matkanjärjestäjältä etusivulta, joko vasemmasta tai oikeasta reunasta.

Modernit verkkosivut ovat vuorovaikuttaisia niin että asiakkaat voivat joko jakaa mielenkiintoista tietoa muille tai julkaista omia mielipiteitään. Kaikkien tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen matkatoimistojen sivuilta löytyi vuorovaikuttaisia elementtejä: Pohjolan Matka, Matkapojat, Apollomatkat sekä Lehtimäen matkat ovat lisänneet Facebook- linkit mielenkiintoisimpien matkapakettien yhteyteen. Kaleva travelin sekä matkakoikien sivuilla asiakkaat voivat jakaa omia matkakertomuksiaan muille. Kaleva travel tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluja eri kohteessa olevista hotelleista.

Suomessa blogien käyttö markkinoinnissa lienee varsin vähäistä esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna. Sekä Deltan että South West Airlinesin blogien ylläpitoon osallistuu useita eri henkilöitä yhtiön sisällä. Ne ovat vuorovaikuttaisia, jolloin lukijat lukijat voivat vapaasti kommentoida blogikirjoituksia ja lähettää omia ehdotelmiaan blogikirjoitusten aiheeksi. South West Airlines on hyödyntänyt Youtube- videonjakopalvelua, sillä Southwest

Airlinesin videoleikkeitä on ladattu palveluun kymmenittäin. Kilroy Travels antaa blogin pitäjille täysin vapaat kädet: Kilroy Travelsin blogi koostuu matkailijoiden omista vapaamuotoisista matkakeromuksista, kuvista, sekä videoista.

Tekemässäni matkatoimistojen kotisivuvertailussa Lehtimäen matkat erottui ylivoimaisesti muista matkanjärjestäjistä niin käytettävyydeltään, löydettävyydeltään kuin ulkoasultaankin. Lehtimäen matkat on myös ainut matkanjärjestäjä tässä suppeahkossa kotisivuvertailussa, joka on ladannut Youtubeen omaa materiaalia.

Tekemäni kotisivuvertailun tuloksena voisin ehdottaa Lehtimäen matkoille asiakkaiden matkakertomuksia osion lisäämistä sivuille, sekä ”kymmenen kärjessä” eniten ostettujen matkojen listausta. Olisi myös mielenkiintoista lukea ”ammattilaisten vinkkejä” kirjallisessa muodossa siitä, mitä kussakin matkakohteessa kannattaa tehdä. Kohteen säätiedot olisi mukavaa sivuilta löytää.

Tarkastelemani yritysblogit ovat suurien yhdysvaltalaisen yritysten ylläpitämiä eikä niiden sisältöä voi suoraan soveltaa Lehtimäen matkojen käyttöön. Sekä Deltan että South West Airlinesin blogissa on useita blogin ylläpitäjiä, jotka työskentelevät yrityksen palveluksessa eri vastuualueilla. Lehtimäen matkat yrityksenä on huomattavasti pienempi eikä yrityksen palveluksessa työskentelevillä ole aikaa ei resursseja ylläpitää niin isoa blogia kuin esimerkkinä käyttämäni yritykset, Soutwest Airlines ja Delta. Blogi voitaisiin kuitenkin ulkoistaa jollekin sosiaalisen median parissa toimivalle yritykselle. Lahdessa toimii esimerkiksi viestintätoimisto Eliel, joka on erikoistunut tuottamaan yrityksille ulkoistettuja sosiaalisen median palveluita. Toimiva bloginpito edellyttää asiaan vihkiytyneen henkilön ”soluttautumista” yrityksen sisälle, jotta blogissa voitaisiin kertoa mukaansa tempaavasti mielenkiintoisista ”sisäpiirin asioista” liikaa tietoa paljastamatta. Lisäksi blogista vastaavan henkilön tulisi seurata aktiivisesti matkailualalla vallitsevia trendejä, vieraila matkailualaa sivuavilla keskustelupalstoilla verkossa sekä olla mielikuvituksellisen luova keksimään mielenkiintoisia keskustelun aiheita. Aikaisemmin mainitsemastani

Google Trends työkalusta voisi olla apua kiinnostavien ja ajankohtaisten aiheiden ideointiin.

Blogi voitaisiin perustaa esimerkiksi Wordpress-alustalle, jonka perusversio on täysin maksuton palvelu. Linkitys blogista suoraan Lehtimäen matkojen kotisivulle takaa blogin seuraajien pääsyn kotisivuille. Blogia voisi elävöittää South West Airlinesin tavoin tarjoamalla mahdollisuus jakaa mielenkiintoisempia kuvia esimerkiksi Flickr- kuvanjakopalvelussa, jonka suosio on kasvamassa vähitellen myös Suomessa. Toimiva blogi olisi Lehtimäenmatkoille ehdoton kilpailuvaltti, koska mikään tässä opinnäytetyössä käsitellyistä matkatoimistoista ei ole hyödyntänyt blogia yhtenä markkinointikeinona. Blogi, jota päivitetään säännöllisesti nousee korkealle hakukoneiden listauksissa, joten ostokykyiset asiakkaat löytävät sen vaivattomasti. Blogit markkinoinin keinona ovat Euroopassa vielä suhteellisen tuntematon ilmiö, mutta niiden merkitys tulee vastaisuudessa kasvamaan, joten niiden tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Yksi tulevaisuuden tutkimuskysymyksistä voisi olla, kuinka paljon matkatoimistojen asiakkaat seuraavat matkablogeja ennen myönteisen ostopäätöksen tekemistä. Nykyajan trendi on etsiä mahdollisimman paljon puolueetonta etukäteistietoa verkossa ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä: asiakkaiden kirjoittamat blogit ovat puolueetonta tietoa parhaimmillaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu Otavan kirjapaino Oy: Infor Oy

Borges B. 2009. Marketing 2.0 Bridging the gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Wheatmark. 610 East Delano Street Suite 104 Tuscon Arizona 85705 USA

Davis H. 2007. Google- kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy : readme.fi Helsinki

Hatva A. 2002. Kuvasuunnittelu verkossa. Anja Hatva (toim.) teoksessa verkkografiikka. Helsinki 2003 Edita Prima Oy: IT Press, 112-113

Juslèn J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy: Talentum Media Oy

Juslèn J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy

Korpela J., Linjamaa T. 2005. web-suunnittelu. Porvoo: WS. Bookwell Oy. Docendo Finland Oy

Kortesuo K. 2009. Tekstiä ruudulla kirjoitamme verkkoon. Keuruu : Otavan kirjapaino Oy. Infor Oy

Kortesuo K. 2011. blogimarkkinointi blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna : Kariston kirjapaino Oy. Talentum media Oy Helsinki.

Lindén J. P. Tee kauppaa netissä: Juvenes Print. Netera Consulting 2010

Nielsen J. 2000. www suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy : Oy Edita Ab. IT press

Nielsen J. Tahir. M. 2002. Kotisivun suunnittelu : Edita Publishing Oy. IT Press

Packer T. N. 2008. Internet Marketing How to get a website that works for your business. Constable & Robinson Ltd. 3 The Lanchesters 162 Fulham Palace Road London W 6 9ER

Paloheimo T. (toim) 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto: Vaasa Graphics Oy

Perlman C. 2009. E-boot camp Proven Internet Marketing techniques to grow your business. USA. John Wiley & Sons Inc. Hoboken New Jersey

Pohjanoksa I, Kuokkanen E & Raaska T 2007. digitaalisen viestinnän käsikirja. Viesti verkossa. :WS Bookwell Oy. Juva Infor Oy

Safko L. 2010. The social media bible tactics, tools & strategies for business success. Second edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken

Salmenkivi S, Nyman N. 2007 yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 : Karisto Oy. Talentum media Oy

Schoble R., Israel S. 2006. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. 2008. Paino Cosnoprint Oy: Basan books Oy Helsinki

Sinkkonen I. Kuoppala H. Parkkinen J. & Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki. Edita Prima Oy: Edita publishing Oy. IT press

Wright S. 2006. Blog marketing the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results. United States of America: The McGraw-Hill Companies

Elektroniset lähteet

Apollomatkat Oy. a 2012. a Apollomatkat- matkatoimiston aloitussivu [viitattu 07.05.2012] saatavissa <http://www.apollomatkat.fi>

Apollomatkat Oy. 2012. b [viitattu 07.05.2012] saatavissa <http://www.apollomatkat.fi/fi/matkakohteet/eurooppa/kreikka/kos/pages/default.aspx>

Blose.E.J., Mack.R.W., Ping. P.2008. believe it or not credibility in blogs of tourism.Journal of Vacation marketing. Vol 14.Number 2. pages 133.144.[viitattu 17.02.2012] saatavissa ABI/INFORM Complete- tietokannassa
<http://search.proquest.com/abicomplete/docview/195788495/fulltextPDF/1350AC949362C0D62B5/1?accountid=16407>

Carson D.Schmallegger D.2008.Blogs in tourism changing approaches to information exchange .Journal of Vacation Marketing.Vol 14.Number 2.page 99 [viitattu 17.02.2012] Saatavissa ABI/ INFORM Complete-tietokannassa
<http://search.proquest.com/business/docview/195791087/fulltextPDF/1388FBE35EF3D3E02E3/1?accountid=16407>

Delta Airlines. 2012. a. "behind the wings"-The pilot life at Delta " [viitattu 15.04.2012] saatavissa <http://blog.delta.com/category/pilots/>

Delta Airlines. 2012. b."Behind the Wing passenger stories" [viitattu 15.04.2012] saatavissa <http://blog.delta.com/2012/04/19/behind-the-wing-passenger-stories/>

Delta Airlines. 2012. c."Delta Flight simulators in Atlanta" [viitattu 14.04.2012] saatavissa <http://blog.delta.com/category/safety/>

Delta Airlines.2012.d. Under the wing"- blogin aloitussivu.[viitattu 14. 04.2012] saatavissa <http://blog.delta.com/>

Google. 2012. a Apollomatkojen löydettävyys hakusanalla apollo matkat. [viitattu 15.06.2012]

Google 2012. b. Kaleva travelin löydettävyys Googlessa hakusanalla "Kaleva Travel". [viitattu 10.05.2012]

Google. 2012. c.Lehtimäen matkojen löydettävyys sanalla "matkatoimistoja". [viitattu 21.05.2012]

Google. 2012. d. Apollomatkojen löydettävyys hakusanalla "matkatoimistoja" . [viitattu 07.05.2012]

- Google. 2012. e. Kaleva travelin löydettävyys Googlessa hakusanalla ”matkatoimistoja” [viitattu 21.04.2012]
- Google. 2012. f. Matkapojat- matkatoimiston löydettävyys hakusanalla ”matkatoimistoja” [viitattu 30.04.2012]
- Google. 2012. g. Google-hakukonenäkymä hakusanalla ”Pohjolan matka”. [viitattu 21.04.2012]
- Kaleva travel Oy. 2012. Kaleva travel- etusivu. [viitattu 20.04. 2012] saatavissa <http://www.kalevatravel.fi>
- Kauppinen, I. 2012. Matkailumarkkinointi. [viitattu 15.02.2012.] Saatavissa http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit
- Kilroy Travels. 2012. a. Kilroy blogien aloitussivu. [viitattu 21.05.2012] saatavissa <http://blogs.kilroy.fi>
- Kilroy Travels. 2012. b. Kilroy uusimmat blogipäivitykset. [viitattu 21.05.2012] saatavissa <http://blogs.kilroy.fi>
- Kilroy Travels. 2012. c. SF2 vankilasaari, Yosemite ja lähtö. [viitattu 21.05.2012] saatavissa <http://blogs.kilroy.fi/jensseni/blog/california/san-francisco/2012-05-16%2017:32:35>
- Lehtimäen matkat Oy. 2012. a. Lehtimäen matkojen sivuston aloitussivu. [viitattu 07.05.2012] saatavissa <http://www.lehtimaenmatkat.fi>
- Lehtimäen matkat Oy. 2012. b. Näkymä Lehtimäen matkojen sisäsivulta rantalomat- Espanja- Mallorca [viitattu 09.05.2012] saatavissa http://www.lehtimaenmatkat.fi/rantalomat/espanja/fi_FI/Mallorca/
- Matkapojat Oy. 2012. Matka-Pojat matkatoimiston aloitussivu. [viitattu 17.04.2012] saatavissa <http://www.matkapojat.fi>
- Pohjolan matka Oy. 2012. a. Pohjolan matka-matkatoimiston aloitussivu. [viitattu 16.04.2012] saatavissa <http://www.pohjolanmatka.fi>

Pohjolan matka Oy. 2012 .b. kiertomatkat osion aloitussivu. [viitattu 30.04. 2012.] saatavissa [http:// www.pohjolanmatka.fi/matkat/matkakohteet/kiertomatkat](http://www.pohjolanmatka.fi/matkat/matkakohteet/kiertomatkat)

South West Airlines. 2012. a. bloggaajan esittely. [viitattu 18.05.2012] saatavissa <http://www.blogsouthwest.com/user/117>

South West Airlines. 2012. b. Meet the team osion etusivu. [viitattu 18.05.2012] saatavissa <http://www.blogsouthwest.com/team>