

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Digitaalinen markkinointiviestintä

2016

Emmi Tamminen

BLOGIN SUUNNITTELU ONLINE-MATKATOIMISTOLLE

Emmi Tamminen

BLOGIN SUUNNITTELU ONLINE-MATKATOIMISTOLLE

Tässä opinnäytetyössä valmisteltiin online-matkatoimiston blogille markkinointi- ja sisältösuunnitelma. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona TravelBird-nimiselle yritykselle, joka blogin avulla haluaa lisätä näkyvyyttä ja luotettavuutta Suomen markkinoilla, sekä vahvistaa TravelBirdin näyttäytymistä suomalaisille kuluttajille asiantuntevana matkatoimistona. Blogille tehtiin konkreettinen ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma, jonka avulla yritysblogin lanseeraus ja sen päivittäiset toiminnot ovat helppo toteuttaa.

Opinnäytetyön tietopohja koostuu yksityisten blogien ja yritysblogien päivittäisen toiminnan ja menestyksen välineistä. Tietopohjassa käydään läpi blogin tärkeimmät vaiheet sen lanseeruksesta ja markkinoinnista itse sisällön ylläpitämiseen. Tietopohjassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri mahdollisuuksia, ja mitä niiden avulla voidaan blogissa ja Suomen markkinoilla saavuttaa.

Työn toiminnallisessa osassa suunniteltiin blogille markkinointiviestintä- ja sisältösuunnitelma tietopohjassa pohdittujen aiheiden avulla. Blogi suunniteltiin juuri TravelBirdille sopivaksi, ja blogissa hyödynnettiin yritykselle sopivia toimintatapoja. Toiminnallisessa osassa keskityttiin erityisesti näkyvyyteen, jota blogin avulla voidaan saavuttaa, sekä mitä hyvin suunniteltu ja valmisteltu sisältömarkkinointi voi aikaansaada yrityksen tunnettavuudelle.

Blogi lanseerattiin opinnäytetyön tekemisen yhteydessä, ja sille tehty markkinointi- ja sisältösuunnitelma otettiin heti käyttöön.

ASIASANAT:

Blogit, matkailuala, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, yritysblogi, hakukoneoptimointi.

Emmi Tamminen

IMPLEMENTING BLOG PROJECT FOR AN ONLINE TRAVEL AGENCY

The purpose of this functional thesis was to create a marketing and content plan for a corporate blog. The project was prepared for TravelBird, an online travel agency. With the blog, TravelBird aims to achieve awareness and reliability in the Finnish markets as well as show themselves as a professional travel agency for Finnish consumers. The project consists of a tangible and viable plan whereby the launching of the blog and its daily functions are easily executed.

The theoretical section consists of tools for management and maintenance of blogs, and particularly corporate blogs', daily operations and show how they can become successful. The theoretical section also discusses the process from launching a blog, to marketing it and finally to maintaining its content. The thesis handles different possibilities of digital marketing and demonstrates how company can use these different types of marketing with a blog beneficially in the Finnish market.

The practical section of the thesis is based on relevant theory and consists of a marketing communication strategy and a content plan for the blog. The thesis was made suitable precisely for TravelBird, and the thesis uses methods that the company could theoretically easily use in its daily functions. The practical section specially focused on visibility that can be reached with the blog as well as what a well-planned and prepared content marketing plan can do for a company's awareness.

The blog was launched while this thesis was being made. TravelBird started using this thesis' marketing and content plan as soon as it was finished.

KEYWORDS:

Blogs, travel industry, marketing communications, digital marketing, corporate blog, search engine optimization.

SISÄLTÖ

1 Johdanto	6
2 Blogit	8
2.1 Yleistä blogeista.....	8
2.2 Blogin suosion saavuttaminen	8
2.3 Viestintä sosiaalisessa mediassa	9
3 Yritysblogit	11
3.1 Hyvä yritysblogi	11
3.2 Yritysblogin hyödyntäminen markkinoinnissa	12
3.2.1 RSS-syöte.....	15
4 Bloggaaminen	16
4.1 Blogin markkinointi.....	17
4.2 Blogin näkyvyys.....	19
4.3 Blogin sisältö	21
4.4 Hakukoneoptimointi.....	25
5 TravelBird	28
6 Aiheeseen päätyminen	30
6.1 Muut TravelBird-blogit.....	31
6.1.1 Blogien markkinointi	32
6.2 Odotukset ja tavoitteet Suomen blogille	33
7 Blogin laatiminen Travelbirdille	34
7.1 Blogin kategoriat.....	35
7.2 Lähtökohdan tavoitteet.....	36
8 Markkinointisuunnitelma	37
8.1 Lukijoiden osallistaminen	37
8.2 Blogin näkyvyys medioissa	37
8.2.1 TravelBirdin kotisivut	38
8.2.2 Facebook ja Twitter	38
8.2.3 Pinterest.....	39
8.2.4 TravelBirdin uutiskirje	39
8.3 Mobiililaitteet.....	39
9 Sisältösuunnitelma	41
9.1 Sisällön keskusteleavuus.....	42
9.1.1 Asiakaskeskeisyys	42
9.1.2 Arvokkuus	43
9.1.3 Aitous.....	43
9.1.4 Mukaansatempaavuus	44
9.1.5 Viihdyttävyys	45
9.1.6 Yllättävyys.....	45
9.1.7 Mielenkiintoisuus.....	46
10 Tavoitteet	48
11 Johtopäätökset ja pohdinta	49

LIITTEET

Liite 1. Blogin sisältösuunnitelma.....	54
--	-----------

KUVAT

Kuva 1	15
Kuva 2	28
Kuva 3	35
Kuva 4	40
Kuva 5	40
Kuva 6	40

1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan markkinointiviestintä- ja sisältösuunnitelma TravelBird-nimiselle online-matkatoimistolle. Työssä on käsitelty vaiheet blogin suunnittelusta ja sen lanseeraamisesta blogin toteutukseen sekä valmiin blogin markkinointiin. Blogin tavoitteena on saavuttaa lisää luotettavuutta ja näkyvyyttä Suomen markkinoilla, sekä näyttäytyä kuluttajille asiantuntevana matkatoimistona.

Blogin sisällölle ja markkinoinnille haluttiin tehdä tarkka suunnitelma menestyksen takaamiseksi. Tässä työssä käydään läpi yksityiskohtaisesti blogin mahdollisuudet ja menestyksen tuomat edut TravelBirdille. Blogin tarkoituksena on toimia osana TravelBirdin markkinointisuunnitelmaa erityisesti sisältöä tuottavana kanavana. Laadukkaan sisällön lisäksi blogien tekstit toimivat TravelBirdin näkyvyyden kasvattamisen välineinä. Työ suunniteltiin ja toteutettiin hyödyntäen mahdollisimman kustannustehokkaita markkinoinnin välineitä.

Blogit ovat yritykselle erinomainen keino viestiä ja tuottaa sisältöä yrityksen sidosryhmille aiheista, jota ei kotisivuilta välttämättä löytyisi. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia käytännöllisenä suunnitelmana yritysblogin perustamiselle ja sen ylläpitämiselle. Työ on suunniteltu erityisesti Suomen markkinoilla toimivalle matkailuun liittyvälle yritykselle. Työ on myös helposti muokattavissa muiden maiden markkinoille.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan yritysblogin perustamista, blogin menestystekijöitä ja sen markkinointia sekä laadukkaan sisällön luomista. Tietoperustan lähteinä on hyödynnetty kirjallisuutta ja julkaisuja blogeista, yritysblogeista sekä niiden markkinoinnista yrityksen kohderyhmille.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa perehdytään blogien ja yritysblogien teorian soveltamisesta käytäntöön. Toiminnallisen osan varsinainen sisältö- ja markkinointisuunnitelma tehtiin ajankohtaisten trendien mukaisesti soveltamalla niitä TravelBirdin toiveisiin ja yritysmalliin. Markkinointiosiossa pohditaan

erityisesti sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksia blogin näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisessä. Sisältösuunnitelmassa käsitellään tarkemmin blogin konkreettista sisältöä, ja miten sen avulla TravelBird saavuttaa blogille asettamansa tavoitteet.

2 BLOGIT

2.1 Yleistä blogeista

Blogi on kokonainen verkkosivusto, joka voi olla sekä julkinen tai vain tietylle ryhmälle avoin sivusto. Blogi tulee englanninkielisen sanasta weblog ja se voi olla joko yhden tai useamman henkilön pitämä sivusto. Blogin pitäjiä kutsutaan bloggareiksi. Säännöllisesti päivitettävä blogi voi käsitellä, mitä aiheita tahansa muodista ja kauneudesta ruoanlaittoon ja matkailuun. Blogissa uusin julkaisu näkyy aina uusimpana sivuston yläosassa ja vanhemmat julkaisut sen alla järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Yksi blogin tunnuspiirteistä on sen henkilökohtaisuus, ja blogissa tulisikin esiintyä omana itsenään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 1) (Web-opas, n.d.)

Kirjoittaja voi blogissaan ilmaista itseään haluamallansa tavalla ja tehdä siitä oman näköisensä tuomalla tekstissä esille itselleen tärkeitä aiheita. Ennen blogit olivat vain internetissä julkaistavia henkilökohtaisia päiväkirjoja, mutta nykyään mahdollisuuksia on moniin. Blogin avulla kuka vain voi saavuttaa kenet vain melko pienellä vaivalla. (BlogBasics, n.d.)

Blogiin julkaistaan postauksia tai toisin sanoen julkaisuja, jotka voivat muodostua tekstistä, kuvista tai videoista. Jokaisessa julkaisussa pitäisi olla tunnisteita, joista käy ilmi julkaisun aihe. Näin lukija voi klikata kiinnostavaa tunnistetta ja lukea kaikki siihen liittyvät julkaisut. Jokaiseen julkaisuun on myös oltava oma URL-linkki, jotta blogijulkaisuun on helpompi viitata muun muassa muista blogeista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 1)

2.2 Blogin suosion saavuttaminen

Yksi blogin tärkeimmistä asioista on mielenkiintoinen sisältö. Mielenkiintoinen sisältö ei kuitenkaan riitä, jos blogilla ei ole lukijoita. Blogin linkki pitää lisätä yrityksen sosiaalisen median kanaville ja mainostaa sitä siellä toistuvasti, jotta blogi tavoittaa lukijat. (Blogaaja, 2010–2011)

Blogin voi perustaa mistä aiheesta tahansa. Tärkeintä kuitenkin on, että oma suhtautuminen aiheeseen on intohimoista. Blogin on myös annettava lisäarvoa lukijalle. Lukijan on saatava julkaisuista uutta tietoa ja julkaisujen on vedottava lukijan tunteisiin. Julkaisujen tekstiosat kannattaa pitää lyhyenä ja teksti helposti luettavana. Julkaisuja voi piristää muun muassa kuvilla, videoilla ja kappaleiden välissä sijaitsevilla lainauksilla. Lisäksi informatiivinen otsikointi auttaa lukijaa löytämään hakemaansa aihetta koskevia blogijulkaisuja. (Blogikonsultti, 2014)

Vaikka blogeja olisi perustettu kyseisestä aiheesta jo useita, voi omasta blogista saada kuitenkin lukijoita kiinnostavan. Tällöin on tärkeää osata tuoda blogiin jotain henkilökohtaista ja tarjota lukijoille jotain uutta. On myös tärkeää säilyttää jo saadut lukijat ja heidän kiinnostuksensa blogiin eikä pitää pitkiä taukoja blogissa julkaisemisesta. (Blogikonsultti, 2014)

Jotta blogista tulisi mahdollisimman suosittu, on sillä oltava tavoitteita. Blogin tavoitteiksi voi esimerkiksi asettaa lukijoiden, omien julkaisujen tai kommenttien määrän sekä hakukoneiden sijoitukset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 2)

Blogi ei menesty jos keskittyy vain uusien julkaisujen tuottamiseen ja unohtaa tyystin markkinoinnin. Jopa vanhojen julkaisujen mainostamista kannattaa harrastaa, jos aihe nousee uudelleen ajankohtaiseksi tai kysytyksi. Jos vanhaan julkaisuun on kehitetty jokin uusi menetelmä tai tapa, voi tehdä muunnellun, uuden version vanhasta julkaisusta. Näin saadaan myös lisää sisältöä niille päiville kuin luovuus on hukassa. Vanhoja julkaisuja kannattaa myös mainostaa uudemmissa julkaisuissa lisäämällä uusiin julkaisuihin vanhojen julkaisujen linkkejä. (Blogikonsultti, 2015)

2.3 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Viestintä eri sosiaalisen median kanavissa on vuorovaikutteista keskustelua. Tekstit sosiaalisessa mediassa ovat paljon tiiviimpiä kuin yleisesti kotisivuilla, eikä niissä tarvitse pelätä tuoda ilmi kirjoittajan omaa persoonallisuutta. Tekstien on oltava ajankohtaisia, jotta ne olisivat mahdollisimman mielenkiintoisia, ja helppolukuisia, jotta jokainen ne ymmärtää. Kirjoittajan on

osattava kirjoittaa tekstit markkinoivasti sekä mielenkiintoisella tavalla, jotta lukijat kokevat tekstin arvokkaaksi. Ajankohtaisuutensa ja internetin tietotulvan vuoksi sosiaalisessa mediassa julkaistut kuvat, videot ja tekstit ovat hyvin hetkellisiä. Kirjoittajan on myös oltava tietoinen internetin tietotulvasta, sillä jos teksti ei miellytä tai ole tarpeeksi mielenkiintoinen, lukija siirtyy seuraavaan julkaisuun. (Kortesuo 2014, 28–30)

Ajankohtaisuus on yksi sosiaalisen median viestinnän pääasioista. Aiheisiin, joista on mediassa jo keskusteltu, on turha ottaa kantaa niiden jo vanhennuttua. Lukijat ovat jo moneen kertaan aiheesta kuulleet ja lukeneet, eivätkä enää kaipaa samanlaista tekstiä luettavaksi. Myöhemmin voi kuitenkin kirjoittaa julkaisun samasta aiheesta keskittyen kuitenkin uuteen näkökulmaan. Sosiaalisen median kohut ja uutiset syntyvät nopeasti, mutta ne myös kuihtuvat samaan tahtiin. (Kortesuo 2014, 32–33)

3 YRITYSBLOGIT

Toimivan ja menestyvän yritysblogin perustana on oltava selvitys siitä, onko se välttämätön osa yrityksen markkinointia. Ennen blogin perustamista on suunniteltava, kenelle blogia kirjoitetaan ja mitä aiheita siellä käsitellään. Tarkat kohderyhmäkuvaukset on selvitettävä ennen blogin avaamista ja sisältösuunnitelman tekoa. (Juslén 2011, 8–9)

Blogin yksi vahvuuksista on sen kommentointimahdollisuus ja sitä kautta saavutettava vuorovaikutteisuus. Yleensä yritysten kotisivuilla ei ole kuluttajille näkyvää kommentointimahdollisuutta, mikä jättää vuorovaikutuksen yrityksen puolelta yksisuuntaiseksi. Kommentointi antaa kuluttajalle mahdollisuuden esittää omia mielipiteitään ja kysyä yritykseltä häntä askarruttavista asioista sekä mahdollisesti aiheuttaa keskustelua muiden kuluttajien kesken. Hyvä tapa herättää keskustelua yrityksen puolelta on esittää kysymyksiä. (Juslén 2011, 14–15)

3.1 Hyvä yritysblogi

Hyvä yritysblogi vaatii huomion siirrettävän yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Sisältöä tulisi tuottaa juuri asiakkaat pääosassa. Blogin perustaminen ja ylläpitäminen on edullista, mutta menestyvään yritysblogiin vaaditaan yritykseltä paljon aikaa ja luovuutta. Kuitenkin kovan työn tuloksena yritys mielletään alan asiantuntijana, mikä tekee yrityksestä vuorovaikutteisemmän. (Juslén 2011, 23)

Menestyksenkäs blogi vaatii ajan lisäksi sitoutumista ja kohderyhmän kannalta hyvää sisältöä. Uudet julkaisut lisäävät kuluttajien mielenkiintoa ja nostavat blogin sijoitusta hakukoneissa. Hyvä sääntö on tuottaa sisältöä vähän mutta usein. Näin kuluttajat voivat jokaisella vierailulla lukea uutta sisältöä. (Juslén 2011, 11)

Yritysblogeissa voidaan aika ajoin hyödyntää vierailevan kirjoittajan tekstejä. Vieras voi olla esimerkiksi asiakas, toinen bloggaaja tai alan asiantuntija. Vieraskirjoittajien myötä blogin sisältöön saadaan vaihtelevuutta sekä uusia ja erilaisia näkökulmia. (Juslén 2011, 13)

3.2 Yritysblogin hyödyntäminen markkinoinnissa

Blogit ovat erinomainen viestintäkeino yrityksille ja tämän vuoksi kätevä kanava viestiä yrityksen kaikille sidosryhmille. Yritysblogit ovat yrityksille hyvä markkinointikeino ruokkia internetin suuria kävijämääriä edullisesti. Haastavaa on kuitenkin internetin melko uudet toimintatavat. Reaaliajassa tapahtuva markkinointi pakottaa yrityksen nopeaan reagoimiseen niin hyvässä kuin pahassa. Perinteiset markkinointiajattelut ja -mallit ovat olleet perustana yksisuuntaiselle markkinoille, mutta online-ajan myötä markkinointi on kehittynyt enemmän ja enemmän vuorovaikutteisemmaksi. (Juslén 2011, 4–7)

Yritykset eivät tämän myötä ole enää ainoita viestijöitä. Yritysten on mukauduttava sen aikaiseen tilanteeseen ja viestiä ajan mukaisesti. Blogi on askel kohti yrityksen avoimempaa viestintää, jossa kuluttaja ja yritys kohtaavat ja jossa myös kuluttajien on helppo saada yhteys yritykseen. (Juslén 2011, 4–7)

Yritysblogit ovat hyvä lisä yrityksen jo olemassa olevaan perinteiseen markkinointiin sen henkilökohtaisuuden ja reaaliaikaisuuden vuoksi. Blogi on myös hyvä väline kerätä kuluttajien ja muiden sidosryhmien huomio mielenkiintoisella ja kuluttajien tarpeita vastaavalla sisällöllä. Kirjoitustyyli kannattaa pitää myös yrityksen kotisivuihin verrattuna rennompana, jotta blogi säilyisi helposti lähestyttävänä. Blogin avulla sivusto kasvaa nopeasti sinne päivitettävien julkaisujen myötä, ja julkaisut puolestaan taas parantavat löydettävyyttä hakukoneissa. Jokaisen kirjoittajan tulisi myös esiintyä blogissa omana itsenään ja omalla nimellään lisätäkseen henkilökohtaisuutta. Oikeisiin kohderyhmiin keskittyminen ja niille kirjoittaminen parantaa myös blogin näkyvyyttä, sillä julkaisut löytävät juuri ne, jotka kyseisistä aiheista haluavat lukea. (Juslén 2011, 7 & 10)

Yritysblogissa julkaistava sisältö asemoi yrityksen markkinointia ja auttaa kuluttajia luottamaan yritykseen ja sen palveluihin enemmän kuin pelkkien kotisivujen avulla. Yritysblogi ei ole yritykselle kuitenkaan oikea kanava viestiä uusista tuotteista tai palveluista eikä julkaista virallisia tiedotteita. Liian markkinointipainoitteisesta pelkästään yrityksen omia tuotteitaan mainostavasta blogista muovautuu nopeasti yksisuuntainen viestintäväline, mikä ei ole blogin alkuperäinen tarkoitus. Blogin viestinnässä käytettäviä aiheita kannattaa rajata melko kapealle. Julkaisujen on houkuteltava tiettyjä kohderyhmiä ja myös vastattava heidän tarpeisiinsa. (Juslén 2011, 9–10, 20)

Hyvässä yritysblogissa on oltava asiakassuhdetta parantavia kehoitteita eli konversiopisteitä, jotka kehottavat kuluttajaa toimimaan. Hyvä esimerkki konversiosta on kehoitus uutiskirjeen tilaamiseen. Konversio voi esiintyä esimerkiksi blogin sivureunassa. Enemmän motivointia toivottavissa tapauksissa yritys voi toteuttaa erillisen aloitussivun saadakseen mahdollisimman paljon uutiskirjeen tilaajia. Suoraan sähköpostiin tilattava sisältö helpottaa lukijaa, sillä lukijan ei erikseen tarvitse vierailla blogissa lukemassa julkaisuja. Sähköpostiin lähetettävä sisältö auttaa myös yritystä, sillä se moninkertaistaa lukijoidensa määrän lähettämällä sisältöä suoraan kuluttajalle. Tilattava sisältö on myös hyvä tapa pitää jo saadut blogin lukijat. Mielenkiintoisia blogeja voi myös tilata uutiskirjeen muodossa sähköpostiin, jolloin uusia julkaisuja ei tarvitse käydä tarkistamassa blogista koko ajan, vaan uusimmat tekstit pääsee heti lukemaan sähköpostista. (Scoble & Israel 2006, 28) (Juslén 2011, 16, 18–19)

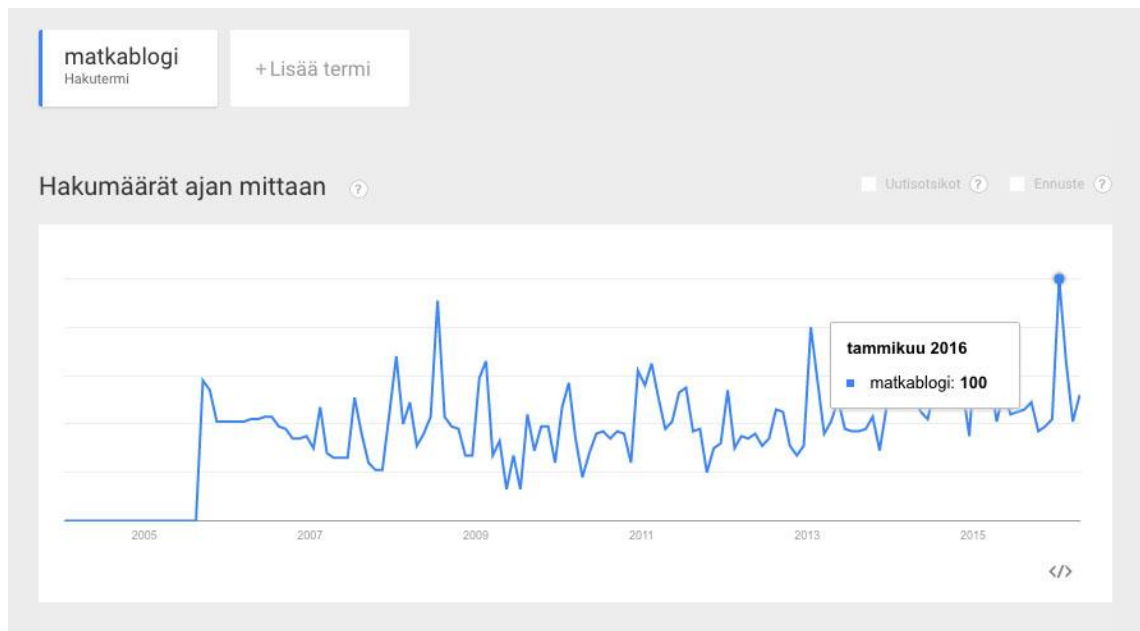
Blogi tulisi liittää yhteen yrityksen kotisivujen kanssa. Linkki blogiin pitäisi löytyä kotisivujen valikosta, jolloin mahdollisimman moni kotisivuilla vieraileva saa tietää blogista ja samalla kokee sen osaksi yrityksen kotisivuja. (Juslén 2011, 20)

Jotta mahdollisimman moni blogiin päätyvä lukija palaisi sinne myös jatkossa, on uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus laitettava sivustolle mahdollisimman näkyvälle paikalle. Maininta yrityksen tarjoamista palveluista uutiskirjeessä kehottaa lukijaa tilaamaan sen. Muun muassa mainostaminen uusimmista

julkaisuista, haastatteluista ja yrityksen etuuksista ovat hyviä markkinointivaltteja saada lukija tilaamaan uutiskirjeen sähköpostiinsa. Uutiskirjettä voi myös hyödyntää tarjousten mainostamisessa. Tällöin vain uutiskirjeen tilaajat ovat oikeutettuja alennuksiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 6)

Blogin menestyksen seuraamiseksi kannattaa siihen asentaa Google Analytics, joka on sivustojen kävijämäärien tutkimiseen tarkoitettu työkalu. Google Analyticsin avulla yritys pystyy helposti selvittämään julkaisujen lukijamäärät, kävijämäärän kasvun, millä avainsanoilla kuluttajat ovat etsineet julkaisua ja minkä kanavien kautta lukijat ovat blogiin päätyneet. Hyvän sisällön avulla kävijämäärät kasvavat ja jatkuvan julkaisujen tutkimisen avulla yritys näkee, mitä julkaisuja luetaan eniten ja näin pystyy kehittämään blogin sisältöä entisestään. (Juslén 2011, 22)

Blogin muina tärkeinä apuvälineinä toimii muun muassa Googlen Alerts, Trends ja Adwords -avainsanatyökalu. Google Alerts -työkalun avulla kuka vain pystyy olemaan ajan tasalla haluttujen avainsanojen avulla. Avainsanoiksi voi laittaa esimerkiksi yrityksen nimen, blogin nimen ja niihin liittyviä muita tärkeitä avainsanoja. Google Alerts lähettää sähköpostia kun avainsana on mainittu internetissä. Google Adwords -ohjelman avainsanatyökalun avulla sen sijaan pystyy tutkimaan suosituimpia ja haetuimpia sanoja, ja kirjoittaa blogijulkaisun juuri suosituimpien sanojen perusteella. Suosituimpia sanoja käyttäen julkaisut nousevat hakukoneissa korkeammalle ja suuremmalla todennäköisyydellä useampi henkilö löytää ne. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 7)



Kuva 1. Kuvankaappaus Google Trends -työkalun avulla tehdystä matkablogi-sanan avainsanahausta 10.4.2016.

3.2.1 RSS-syöte

Usein blogeissa hyödynnetyt RSS-syötteen eli Really Simple Syndication -syötteen, ovat tiedostoja, joiden avulla kuluttaja pystyy vastaanottamaan haluamiensa sivujen uudet julkaisut ilman sivuilla vierailua. RSS-syöte annetaan syötteen tarkoitukseen kehitetyn ohjelman eli RSS-lukijan seurattavaksi. Kuluttajan ei itse tarvitse vieraila sivuilla, sillä RSS-lukija tarkistaa tietyin väliajoin onko kyseiselle sivustolle ilmestynyt uutta materiaalia ja lähettää tiedon kuluttajan valitsemaan ohjelmaan. RSS-lukijan voi asentaa joko omaan internet-selaimeen tai sähköpostiin, jolloin kuluttaja saa tiedon uudesta julkaisusta välittömästi. (Jorkki.com, 2006)

4 BLOGGAAMINEN

Ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä blogin kirjoittamiseen, mutta hyvän blogin perustana toimii aina läpinäkyvyys ja aitous. Pahin virhe bloggaamisessa kuitenkin on tylsyys. Mitäänsanomattoman blogin oireita ovat olemattomat kommentit ja linkkaukset muihin blogeihin, varovaiset julkaisut, joilla ei saada aikaan keskustelua sekä negatiivisten ja haasteellisten kommenttien huomiotta jättäminen. Jos blogi ei ole merkittävä, ei sillä ole mitään arvoa, eikä se anna lukijolle syytä kommentoida, linkata tai palata sitä lukemaan. Jos blogi haluaa menestyä ja saavuttaa lukijoiden arvostuksen, se ei voi jäädä neutraaliksi, varovaiseksi tai vaisuksi. (Scoble & Israel 2006, 162–164, 167–168)

Hyvän blogin saavuttaakseen on otettava huomioon monta asiaa. Ensinnäkin blogin nimen on oltava informatiivinen, mutta kuitenkin mielenkiintoa herättävä. Nimessä on oltava mainittuina, mistä blogi kertoo, ei pelkästään sen informatiivisuuden vaan myös hakukoneiden kautta tulevien lukijoiden vuoksi. Vaikka blogi olisi kuinka laadukas ja mielenkiintoinen, mutta jos sen nimi on liian häilyvä, epäselvä tai harhaanjohtava, eivät lukijat sitä löydä. Tutkimusta kannattaa tehdä lukemalla muita blogeja. Muiden julkaisujen lukeminen on inspiroivaa ja antaa käsityksen, mistä asioista on jo keskusteltu sekä mikä on ajankohtaista. Näiden aiheiden pohjalta voidaan miettiä, miten keskusteluun voisi liittyä. (Scoble & Israel 2006, 170–180)

Julkaisujen on oltava yksinkertaisia ja yhteen aiheeseen keskitettyjä. Hyvä sääntö on, että yhdessä julkaisussa kannattaa keskustella vain yhdestä aiheesta – näin myös julkaisuun linkkaaminen onnistuu helposti. Aiheen lisäksi on tärkeää osoittaa intohimoa ja asiantuntevuutta. Yksi tapa osoittaa intohimoa on julkaista usein. "Usein" on häilyvä käsite ja blogin kirjoittajan tulisikin miettiä julkaisutahtia omien kilpailijidensa määrän ja lukijoidensa tarpeiden perusteella. Kuitenkin julkaista kannattaa vain silloin, kun on asiaa. Lukijat kaikkoavat nopeasti turhista aiheista ja pakotettuja tekstejä kirjoittavista blogijulkaisuista. (Scoble & Israel 2006, 170–180)

4.1 Blogin markkinointi

Blogia ei ensisijaisesti tulisi käyttää yrityksen markkinointiin tai myyntiin, mutta hyvän blogin perustana tulisi hyödyntää markkinoinnin perusteita. Hyvän blogin kuuluisi kehittää yrityksen luottamusta, tietoisuutta ja innostusta. Keskusteleva markkinointi väittää, että nämä saavutetaan nopeimmin ja edullisimmin bloggaamalla, jolloin kiinnostunut kuluttaja näkee mitä yrityksen sisällä tapahtuu. (Scoble & Israel 2006, 154)

Bloggaaminen on kuin yksi suuri viraalimarkkinointikoneisto. Se on tehokas, voimakas ja nopea tapa tavoittaa kuluttajat. Blogi on väline, jolla yritys saa tietää, mitä ihmiset keskustelevat heidän tuotteistaan ja yrityksestään ja joka antaa samalla myös mahdollisuuden keskustelun reagoimiseen. Blogeja hyödyntämällä lopputulos on älykkäämpi ja tehokkaampi viraalimarkkinointiverkosto. Yritys pääsee verkostoon löytämällä keskustelun ja liittymällä siihen sekä ruokkimalla verkostoa. Yritys voi löytää ajankohtaiset keskustelut, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, esimerkiksi käyttämällä hakukoneita ja tämän jälkeen liittyä keskusteluun. Jatkaakseen keskustelua on sitä myös ruokittava. Blogin avulla se onnistuu paljon edullisemmin ja luotettavammin, sillä keskustelu blogeissa on vuorovaikutteista. Se mitä yritys tekee, on oltava merkittävää ja sen on herätettävä keskustelua. (Scoble & Israel 2006, 44–45)

Blogissa on tärkeää osoittaa asiantuntevuutta. Tämä tulee esille muun muassa bloggaamalla siitä, mistä tiedetään parhaiten ja kirjoittamalla aiheista, joista on paljon sanottavaa. Blogissa tulisi aina olla kirjoittajan yhteystiedot, sillä kuka vain voi tällöin olla julkaisijaan yhteydessä. Yhteydenottaja voi olla esimerkiksi ehdottamassa yhteistyötä tai tarjoamassa sisältöä blogille. Välillä julkaisun aiheen keksiminen voi olla hankalaa, joten yhteistyöt muiden yritysten tai blogien kanssa saavat aikaan sisältöä ja herättävät keskustelua lukijoiden parissa. Yhteistyöt ovat myös hyvä tapa saada julkisuutta ja lisää lukijoita blogille. Yhteystietojen lisäksi blogissa tulisi olla kommenttikenttä, jotta blogi olisi vuorovaikutteinen sekä julkaisijan että lukijan puolelta. Blogin tulisi linkittää

muita blogijulkaisuja laajalta alueelta, eikä vain omiin julkaisuihin tai yhteen tai kahteen muuhun blogiin. Jos blogissa on linkki useaan eri blogiin, huolimatta siitä ovatko linkitetyt julkaisut kilpailijoita vai ei, antaa blogi asiantuntevan kuvan, johon lukijat luottavat. Hyvä tapa seurata linkkauksia on hankkia ohjelma, jonka avulla viittauslokiin kerääntyy lista blogeista ja kotisivuista, jotka ovat maininneet blogin. Viittauslokin avulla on helppo nähdä, mitkä sivustot linkkaavat blogiin ja kuinka moni klikkaa linkkiä. Viittausloki auttaa myös vuorovaikutteisuudessa. Toisen blogin linkkauksen jälkeen on helppo aloittaa keskustelu kommentoimalla omassa blogissa ja linkkaamalla takaisin. (Scoble & Israel 2006, 170–180)

Omaan työhön on luotettava, ja sisällön on oltava niin mielenkiintoista että sen lukeneet henkilöt haluavat sitä jakaa. Jos blogijulkaisu ei ole julkaisukelpoinen, ei sitä kannata edes kirjoittaa. Mielenkiintoa herättäviä asioita ovat muun muassa kuvat ja videot. Jos julkaisut ovat informatiivisia, viihdyttäviä ja ne tarjoavat jotain lisäarvoa kuluttajalle, ei julkaisijan pidä olla hienovarainen tai vaatimaton, vaan hänellä on vastuu jakaa tietoaan muille. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 81–82)

Blogia markkinoidessa on unohdettava perinteinen markkinointi ja hyödynnettävä molemminpuolista viestintää. Blogin tarkoitus on olla vuorovaikutteinen keino keskustella kuluttajien kanssa ja oltava keino tuottaa sisältöä yrityksen kotisivujen lisäksi. Kokenut blogien lukija huomaa selvänä markkinointikeinona perustetun blogin, eikä palaa sitä enää lukemaan. Blogin on tuotettava jotain uutta ja mielenkiintoista koko ajan. (Scoble & Israel 2006, 85)

Bloggaaminen muokkaa markkinointia enemmän kuin markkinointi bloggaamista. Yritykset käyttävät usein blogeja markkinoinnissaan, mutta silti bloggaaminen ei kuulu perinteisiin markkinoinnin välineisiin. Yritykset usein menevät virran mukana ajattelematta, mikä itse asiassa sopii juuri heidän strategiaansa ja pitkäaikaiseen markkinointisuunnitelmaansa. Blogia ei pidä perustaa, ellei sille ole yleisöä ja julkaisijaa. Blogi on ennemminkin ajallinen kuin rahallinen sijoitus, ja yrityksen onkin ennen blogin perustamista tarkkaan

mietittävä resurssejaan ja blogin tarvetta. Jos bloggaaminen ei sovi yrityksen markkinointiajattelumalliin, sitä on turha lisätä yhdeksi markkinoinnin keinoksi. (Scoble & Israel 2006, 96–97)

Scoble ja Israel (2006, 78–80) ovat kirjassaan pohtineet blogin menestymisen vinkkejä. Tärkeintä blogissa on sen vuorovaikutteisuus eikä tuotteen tai yrityksen myyminen lukijalle. Kuluttajat vierailevat blogeissa ottaakseen selvää, mistä muut ovat kiinnostuneita ja mitä internetissä kirjoitetaan. Ajan myötä he joko luottavat yritykseen tai eivät. Jos yritys keskustelee lukijoidensa kanssa, lukijat tutustuvat yritykseen. Jos yritys yrittää myydä tuotteitaan tai palveluitaan lukijoille blogin avulla, lukijat eivät enää palaa blogiin tai yritystä syytetään käyttämällä blogia sen uutena markkinointikanavana.

4.2 Blogin näkyvyys

Yrityksen saavutettua lukijoiden luottamus on heidän julkaistava blogissa usein ja kirjoittaa jatkuvasti kohderyhmän mielestä kiinnostavista aiheista. Kuitenkaan julkaista ei kannata vain julkaisumielessä – yrityksellä on myös oltava jotain mielenkiintoista sanottavaa. Kannanotto ja muihin blogeihin linkkaaminen on tärkeää näkyvyyden kannalta. Blogiverkoston kerääminen tuottaakin samalla useampia linkkejä muiden blogeissa, joiden lukijat päätyvät yhdellä klikkauksella linkattuun blogiin. Sisällön on kuitenkin oltava mielenkiintoista ja oltava yrityksen hallitseman aiheen sisäpuolella. (Scoble & Israel 2006, 78–80)

Hyvä blogi on intohimoinen ja osoittaa auktoriteettia. Blogin kuuluisi sisältää aiheita, joista yritys tietää parhaiten ja joista se välittää. Jos yritys onnistuu myymään tuotteitaan tai palveluitaan blogin avulla, kuluttajat selvästi pitävät julkaisuja hyödyllisinä, mielenkiintoisina ja luotettavina. Blogi ei rahallisesti ole suuri sijoitus, mutta se on erittäin aikaavievä keino tuottaa sisältöä. Hyvä blogi nimittäin vähentää maksullisen markkinoinnin sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan käyttöä tai poistaa niiden tarpeen kokonaan. Kuitenkin hyvän blogin perustaminen ja ylläpito vie paljon aikaa. Yrityksen pitää liittyä keskusteluun lukemalla muita blogeja sekä linkata ja kommentoida niihin. Yrityksen on

tehtävä tutkimusta julkaistavista aiheista ja tarkistaa julkaistavat tekstit oikeiden faktojen vuoksi tarkasti. Tämä kaikki vie paljon aikaa ja suurin osa blogin kirjoittamisen lopettaneista sanovatkin ajan puutteen olleen suurin syy lopettamiseen. Blogi on kuitenkin loistava tapa kuunnella lukijoiden ja kuluttajien mielipiteitä, vaikka ne olisivatkin negatiivisia. Lukemalla negatiivisia palautteita, yritys oppii tärkeää tietoa omasta toiminnastaan ja parannettavista asioista. Jos yritys näyttää, että ottaa palautteet huomioon, lukijat ja kuluttajat huomaavat sen. Kuluttajien mielipiteet suurista yrityksistä ei välttämättä aina ole kovin myönteisiä, ja se johtuu osin siitä, etteivät kuluttajat usko yritysten kuuntelevan heitä. Blogilla voi olla suuri positiivinen vaikutus juuri sen vuorovaikutteisuuden vuoksi. (Scoble & Israel 2006, 78–80)

Blogin tarkoituksena on, että jokainen voi sellaisen perustaa. Sen voi tehdä edullisesti, ja blogiin voi julkaista niin usein kuin itse haluaa. Julkisessa blogissa jokainen julkaisu on välittömästi saatavissa ympäri mailman, ja tämän vuoksi blogi voi tavoittaa lukijoita ympäri maailman. Kuitenkin sen on oltava hakukoneiden avulla lukijoiden saatavissa, jotta se tavoittaa lukijat. Mitä enemmän blogissa on julkaisuja sitä löydettävämpi se on. Kaikki blogit muodostavat niiden keskeisen yhteyden, eli blogosfäärin, joka on kuin yksi suuri keskustelu. Mielenkiintoiset aiheet liikkuvat sivulta sivulle, linkittäen toisensa. Blogien avulla ihmiset luovat ystävyysuhteita enemmän yhteisten mielenkiinnon kohteiden kuin maantieteelliseen sijainnin vuoksi. Ei ole väliä missä lukijat, julkaisija tai yritys sijaitsee, sillä tieto kulkee usein nopeammin blogien kuin minkään uutispalvelun välityksellä. (Scoble & Israel 2006, 28)

Mikään viraalimarkkinoinnin keino ei vastaa blogin välityksellä kulkevan tiedon nopeutta tai tehokkuutta. Koska blogit voivat helposti linkittyä toisiinsa, jokaisella bloggaajalla on pääsy myös miljooniin muihin blogeihin. Näiden asioiden vuoksi blogit ovat erittäin voimakas keino tuoda asioita julki. (Scoble & Israel 2006, 28)

4.3 Blogin sisältö

Laadukkaan blogin sisällön kuusi avainsanaa ovat: totuus, ajankohtaisuus, inhimillisyys, intohimo, aitous ja yllättävyys. Tottuus-avainsanan mukaan sisällön pitää sisältää todellisia tarinoita, ihmisiä ja faktoja. Sisällön on saatava kuluttaja uskomaan, että tuote parantaa heidän elämänlaatuaan, vähentää heidän ongelmiaan ja tyydyttää heidän tarpeensa. Ajankohtaisuus-avainsanan mukaan taas halutaan tietää sisällön tarkoitus, sen keskeinen viesti ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Inhimillisyys-avainsana on tärkeää, sillä sen mukaan kuluttajat eivät samaistu sisältöön ellei se ole tuotettu juuri heidän tarpeita huomiolla pitäen. Hyvä sääntö on olla niin yksityiskohtainen, että on uskottava, mutta kuitenkin niin yleistävä, että on asiaankuuluva. Intohimo-avainsanan sääntö on, että jos yritys ei välitä sisällöstä, ei siitä tule myöskään kuluttajat välittämään. Hyvässä sisällössä on myös oltava yllätystekijä. Avainsanan mukaan uteliaisuutta herättävät sisällöt saavat kuluttajan palaamaan sivuille ja sitoutumaan yritykseen paremmin. Jos sisältö omaa kaikki tai melkein kaikki kuusi avainsanaa, vetää se kuluttajaa tunneperäisesti puoleensa. (Chapman & Handley 2011, 72–73)

Laadukkaan sisällön tulisi keskittyä mielenkiintoisen tarinan kertomiseen ja yleisöön, jonka se sen avulla haluaa vetää puoleensa. Chapmanin ja Handleyn (2011, 18–19) viiden kysymyksen avulla keskittyminen kuluttajiin, heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä onnistuu. Miksi, kuka, mitä, milloin ja miten sekä missä ovat kysymyksiä, joihin kannattaa hankkia vastaus ennen sisällöntuottamisen aloitusta. Ensimmäisenä pitää selvittää miksi. Miksi tuottaa sisältöä, mitkä ovat sisällöntuottamisen tavoitteet ja mitä tavoitteilla halutaan saavuttaa? Sisältöstrategian pitää vastata yrityksen haluamia päämääriä ja strategisia tavoitteita. Tärkeintä on osata yhdistää sisältöstrategia muihin markkinointiin ja viestintään liittyviin suunnitelmiin. Seuraavaksi pitää selvittää yrityksen kohderyhmä. Minkä tyylistä mediaa he käyttävät, mistä he pitävät, miten yritys voi heitä auttaa ja mitkä ovat heidän ongelmansa, ovat kaikki kysymyksiä, joihin pitäisi saada vastaus ennen sisältöstrategian tekemistä. Yhtä tärkeää on myös selvittää yrityksen oma identiteetti ja pohtia omia

preferenssejä, näkökulmia ja perspektiiviä. Kolmas kysymys on mitä. Mitä sisällöllä halutaan saavuttaa? Vastausten perusteella on selvitettävä sisällön vaikutukset sekä mitä toimenpiteitä kuluttajien puolelta odotetaan sisällöntuottamisen jälkeen ja miten niitä voidaan mitata. Tavoitteena on luoda yhteys kuluttajan ostolle ja sisällölle sekä antaa kuva asiantuntevana tiedonlähteenä eikä pelkästään myyntiä kasvattavana yrityksenä. Neljäs kysymys vastaa miten ja milloin sisältöä pitäisi tuottaa, jotta kuluttaja sitoutuisi siihen parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä kohdassa pitäisi myös miettiä budjettia ja aikataulua. Viides ja viimeinen kohta haluaa vastauksen kysymykseen missä. Miten kohderyhmä löytää sisällön, pääsee siihen käsiksi ja pystyy sitä jakamaan.

Ilman strategista suunnitelmaa, valittu online-sisällön foorumi ei voi menestyä tai se ei ainakaan voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan. Aluksi on tarkkaan pohdittava, miksi tuottaa sisältöä. Jokaiseen trendikkääseen mediavillitykseen ei kannata lähteä mukaan, vaan pitää pohtia tarkkaan, mikä sopii yrityksen suunnitelmiin ja kohderyhmän tarpeisiin. Tärkeää on myös optimoida sisältö hakukoneiden mukaan. Jokainen yritys haluaa olla hakukoneiden ensimmäinen hakutulos, ja sinne päästäkseen yrityksen on tuotettava laadukasta, omalle kohderyhmälleen sopivaa sisältöä. Totta kai yritys haluaa kuluttajia omille sivuilleen, mutta sinne löytävien pitää samalla olla jo kiinnostuneita tuotteesta tai yrityksestä. Tällä tavalla suurempi osuus kotisivuilla kävijöistä on oikeasti kiinnostunut tuotteesta ja sen ostamisesta. Ensimmäinen asia, joka yrityksen pitää selvittää ennen sisällöntuottamista, on selvittää yrityksen kohderyhmä, ja miten sen huomion voi saavuttaa. On hyvä myös selvittää, missä, milloin ja mitä päätelaitetta käyttäen kuluttaja selaa nettiä ja lukee yrityksen laatimaa sisältöä. Suuret videotiedostot tai mobiililaitteille soveltumattomat sisällön asetelut voivat olla haastavia esimerkiksi työmatkan aikana junassa tai linja-autossa internetiä selaileville. Sisältö pitäisi siis olla helposti saatavissa kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen. Joidenkin tutkimusten mukaan kuluttaja klikkaa pois sivulta kahdeksassa sekunnissa jos hänen ruudulla näkemänsä näkymä ei miellytä. Tarkkaan mietitty otsikkoteksti ja houkuttelevat kuvavalinnat ovatkin tärkeitä

asioita, joilla lukijan huomion saa herätettyä nopeasti. (Chapman & Handley 2011, 19–24)

Yksi blogin perustamisen alkuvaiheen tärkeimpiä kysymyksiä on, miten sisällön menestystä voidaan mitata. On hankalaa mitata esimerkiksi sisällön lukemisesta johtuvaa ostopäätöstä. Jos yritys kirjoittaa blogia, mutta ei mittaa sen menestystä ollenkaan, on vaikea tietää, antaako siihen panostettava aika mitään yritykselle takaisin. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja selkeästi mitattavia. Tavoitteeksi voi asettaa esimerkiksi keskustelun herättämisen tai kerätä vähintään 100 uutta kommenttia tuotteesta netissä tai saada 10 bloggaajaa kirjoittamaan positiivisen julkaisun tuotteesta tai yrityksestä. Mitattavia tuloksia menestyksen kannalta blogin suhteen on esimerkiksi, kuinka monta uutiskirjeen tilaajaa on, kuinka monta muuta kotisivua linkkaa yrityksen blogiin, kuinka paljon kommentteja tietty julkaisu saa tai kuinka moni jakaa julkaisun, tykkää siitä tai julkaisee sen omalla sosiaalisen median sivullaan. (Chapman & Handley 2011, 25–26)

Jo kauan markkinoinnissa käytetyt uutiskirjeet ovat hyvä väline informoida blogin seuraajia. Uutiskirjeet ovat paljon luotettavampi tapa saada sen tilaajat lukemaan blogijulkaisuja kuin saada blogilukijat lukemaan joka ikinen blogissa julkaistu teksti. Jos henkilö on jo tilannut uutiskirjeen, on todennäköisempää, että hän myös haluaa lukea kyseisen yrityksen julkaisemia tekstejä ja tällöin suuremmalla todennäköisyydellä myös lukee julkaisun. Uutiskirjeen on kuitenkin oltava myös houkutteleva. Aihekentän otsikon on oltava mielenkiintoa herättävä, ytimekäs ja informatiivinen uutiskirjeen sisällöstä. Samoin kuten sisällön on myös oltava lyhyt ja ytimekäs, jotta uutiskirjeen tilaaja jaksaa sen myös lukea loppuun. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 88–89)

Chapmanin ja Handleyn mukaan (2011, 15) yrityksen hyvä tuote saa kuluttajan ostamaan sen. Loistava tuote sen sijaan saa kuluttajan kertomaan tuotteesta yrityksen puolesta muille kuluttajille. Jotta yritys tai sen tuote tavoittaa kuluttajat, on yrityksen panostettava sen hyvään ja laadukkaaseen online-sisältöön. Kuitenkaan pelkkä sisältö ei riitä, vaan sen on oltava juuri oikeanlaista; asiakaskeskeistä, aitoa, mukaansatempaavaa, viihdyttävää, yllättävää,

arvokasta ja mielenkiintoista. Yrityksen on yksinkertaisesti hyvällä online-sisällöllään ansaittava kuluttajien huomio.

Blogin jakaminen on tehtävä lukijalle helpoksi. Useat eri sosiaalisen median jakamismahdollisuudet nostavat julkaisumahdollisuutta. Sosiaalisen median kuvakkeiden on oltava näkyvissä blogijulkaisuissa samoin kuin blogin on oltava näkyvillä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksen blogi on mielenkiintoinen, alkavat blogin lukijat seuraamaan yritystä myös sosiaalisessa mediassa ja päinvastoin, jos yrityksen sosiaalinen media on mielenkiintoista, alkavat sitä seuraavat lukemaan myös blogia. Tunnettavuuden kannalta on tärkeää vieraila kirjoittajana myös muilla blogeilla. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 82–94)

Sosiaalisessa mediassa oleskelun pitää perustua siihen, miten yritys voi auttaa kuluttajaa hänen ongelmissaan tai tarpeissaan. Yrityksen ei pidä markkinoinnissaan myydä tuotteensa tai palvelunsa ominaisuuksia, vaan niitä hyötyjä, joita kuluttaja saa käytettyään yrityksen tuotetta tai palvelua. (Siniaalto 2014, 15)

Mainonta muokkautuu koko ajan huimaa tahtia, sillä median leviäminen ja teknologian kehittyminen avaavat uusia ovia kuluttajien kanssa käytävään keskusteluun. Yritysten on kehitettävä juuri omille markkinoilleen sopivat keinot kommunikoida kuluttajiensa kanssa. Mainonnan tehokkuutta on vaikea mitata, ja yrityksen pitäisikin saada selvitettyä ensisijaisesti, mitä kuluttaja ajattelee yrityksen mainonnasta. Maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan noin 83 % kertoo luottavansa eniten ystävilta, perheeltä tai tuttavilta tulleeseen suositukseen ja noin 66 % luottaa internetissä lukemiinsa suosituksiin. 70 % luottaa brändättyihin sivuihin eli yritysten omiin tai erilliselle tuotteelle tai palvelulle omistettuihin kotisivuihin, sosiaalisen median kanaviin tai muihin vastaaviin sivuihin. Kuluttajat luottavat 56 % omiin tilaamiinsa uutiskirjeisiin. (Nielsen, 2015)

4.4 Hakukoneoptimointi

Internetin käyttäjistä noin 88 % hyödyntää erilaisia hakukoneita etsiessään itselleen sopivaa tuotetta tai palvelua. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä kotisivuilla sijaitsevan sisällön avulla luonnollisten hakuonetulostan kautta tulleiden kävijöiden määrää. Sivusto on ensisijaisesti teknisesti rakennettava niin, että hakukoneet näkevät sen oikeanlaisena sivustona. Sivuilta löytyvän sisällön on oltava laadukasta ja kuluttajaa kiinnostavaa sekä sisällettävä toimivia ja kuluttajia sivuille ohjaavia avainsanoja. Hakukoneoptimointi on ennen kaikkea markkinointia, joka on kohdistettu juuri oikeille asiakkaille laadukkaan ja käyttäjälähtöisen sisällön avulla. (Tulos Helsinki Oy)

Hakukoneoptimointi tuo kuluttajia maksutta hakukoneiden kautta yrityksen kotisivuille. Kotisivut optimoidaan, jotta kyseistä aihetta etsivät kuluttajat päätyisivät juuri näille sivuille. Sisällössä käytettävät avainsanat valitaan sen perusteella, kuinka suosittuja ne ovat ja minkä sanojen luullaan tuovan eniten kävijöitä sivuille. (Nettibisnes.Info)

Otsikot, tekstin ensimmäinen kappale, kuvatekstit, linkit ja verkkotunnus ovat hakukoneille tärkeimpiä kohtia sijoittaa avainsanat. Hakukoneet sijoittavat korkeammille sijoille ne sivut, joista löytyy eniten kuluttajan hakemia avainsanoja. Myös yli 300 sanan mittaiset tekstit saavat hakukoneissa enemmän huomiota, joten tekstin sanamäärän pitäisi vähintään olla 300. Tekstissä kannattaa avainsanojen lisäksi hyödyntää synonyymisanoja. Hakukoneoptimoidut tekstit nimittäin eivät saa liikaa vaikuttaa hakukoneoptimoidulta tekstiltä. Synonyymeillä tekstiä saa yksinkertaisesti elävöitettyä. Mitä kauemmin blogi on ollut toiminnassa, sitä paremmalla sijalla se myös näkyy hakukoneissa. (Kortesuo 2014, 49–50, 87)

Vaikka blogin sisältö olisi kuinka hyvää ja mielenkiintoista, mutta sitä ei kukaan löydä, on se hyödytöntä. Tällöin on hyödynnettävä hakukoneoptimointia, jotta blogi saa lukijoita. Tärkeimpien hakusanojen ympärille rakennetut julkaisut nostavat sijaa hakukoneissa. Mitä enemmän julkaisuja eli blogin sivuja on, sitä korkeammalle sijalle blogi pääsee. Blogiin on helpompi lisätä sivuja eli uusia

julkaisuja kuin yrityksen omille kotisivulle. Tämän vuoksi blogi on loistava alusta yrityksen hakukoneoptimoinnille. Jokaisella julkaisulla tulee kuitenkin olla oma URL-osoitteensa, jotta ne lasketaan uusiksi sivuiksi. Jokaisella sivulla voi olla omat avainsanansa, joiden avulla kuluttajat löytävät julkaisut hakukoneiden avulla. (Juslén 2011, 17)

Blogin nimestä tulisi selvittää selkeästi mistä blogi kertoo ja mikä sen aihe on. Yritysblogien nimiä hankaloittaa mahdollisuus yrityksen nimen muutokseen. Jos yrityksen nimi vaihtuu, on tietenkin bloginkin nimi vaihdettava. Tällöin blogi hävittää hakukoneilla jo ansaitun menestyksen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, luku 2)

Käyttämällä oikeita avainsanoja yritys saa kotisivuillaan käymään mahdollisimman paljon kävijöitä. Kävijämäärän lisääminen taas nostaa sivujen sijoitusta hakukoneissa. Tämä taas saa kuluttajan huomaamaan sivun helpommin. Kaikki hakukoneet toimivat melko samalla tavalla, ja hakukoneoptimointi takaakin näkyvyyden kaikissa hakukoneissa. Hakukoneiden kolme ensimmäistä sijaa saavat eniten klikkauksia ja vain noin 10 % internetiä selaavista liikkuu ensimmäiseltä sivulta eteenpäin. Yleisesti internetin käyttäjät mieltävät hakukoneissa korkealle sijoittuvat yritykset paremmiksi. Kuitenkin suuri osa kuluttajista tekee viimeisen ostopäätöksensä vasta kotisivujen perusteella. (Solteq)

Google havaitsee blogissa olevat linkit paremmin, jos itse hyperlinkissä on linkkiin liittyvä sana. Joten on hyödyllisintä hakukoneoptimoinnin osalta lisätä hyperlinkki virkkeen kuvaavimpaan sanaan. Lauseenjärjestyttä voi tällöin joutua muokkaamaan, mutta sen ansiosta julkaisu nousee korkeammalle sijalle hakukoneissa. (Kortesuo 2014, 48)

Off-site optimointi on hakukoneoptimointia, mikä tapahtuu muualla kuin yrityksen kotisivuilla. Linkinrakennus on yksi off-site optimoinnin toimivista menetelmistä, jossa hyödynnetään muita kotisivuja, joihin yrityksen kotisivujen linkki lisätään. Tämän linkin kautta kuluttajat saapuvat yrityksen kotisivuille. On olemassa hyviä ja huonoja linkkejä. Huonoista lähteistä tulleet linkit

huonontavat myös yrityksen kotisivujen näkyvyyttä hakukoneissa, ja päinvastoin hyvät linkit nostavat yrityksen sijaa. Linkkien saaminen muille kotisivuille vaatii pitkäaikaista ja laajaa kumppanuusmarkkinointia sekä aktiivisen roolin ottamista sosiaalisessa mediassa. (Seoseon, 2015–2016)

5 TRAVELBIRD

Vuonna 2010 ystävykset Symen Jansma ja Dennis Klompalberts lomaa varatessaan huomasivat internetissä olevien matkatarjousten paljouden. He päättivät perustaa yrityksen, TravelBirdin, joka tarjoaa yhden edullisen matkatarjouksen päivittäin eikä aiheuta loman varaajalle turhaa stressiä ennen matkalle lähtöä. Kahden henkilön vetämästä yrityksestä ja yhden tarjouksen tarjoamasta kotisivusta muodostui vuoteen 2016 mennessä kuuden päätarjouksen tarjoava kotisivu, joka toimii 12 maassa yli 500 työntekijän voimin. Yrityksen pääkonttori työllistää henkilöitä yli 30 maasta ja täten tarjoaa kansainvälisen ympäristön sen avoimille ja kansainvälistä uraa tavoitteleville työntekijöille. TravelBird on koko ikänsä aikana lähettänyt matkalle jo 4 miljoonaa asiakasta, eikä yrityksen kasvulle näy loppua.

TravelBird julkaisee päivittäin 6 alennettua tarjousta, joista asiakas voi valita mieleisensä.

Suosikkitarjouksemme tällä hetkellä
12 tuntia 59 minuuttia 48 sekuntia seuraavien tarjouksiin

Tarjouksen nimi	Hinta alkaen
Alppikesän vehreä luonto	€ 469,00
Krakovan kukoistus	€ 289,00
Pohjois-Intia & Goa	€ 1.359,00
Pala Kroatiata	€ 449,00
Koko perheen Gardajärvi	€ 559,00
Marbellan aurinkoa	€ 409,00

Kuva 2. Kuvankaappaus TravelBirdin suomalaisilta kotisivuilta 5.2.2016.

TravelBirdin tavoitteena on tarjota inspiroivia matkaelämyksiä, joiden tarkoituksena on luoda asiakkaalle tarve lähteä matkalle. Yrityksen tavoitteena

ei ole tarjota matkoja, jonne asiakas jo tietää haluavansa matkustaa, vaan ennemminkin luoda houkuttelevia matkaelämyksiä, joista asiakas ei voi kieltäytyä. Tarjoukset ovat voimassa etusivulla 24 tuntia. Suomi-tiimin sisällä jokaisen päivän tarjonta suunnitellaan itsenäisesti ja pienen tiimin ansiosta trendeihin reagoiminen käy erittäin nopeasti. Asiakkaiden palautetta ja toiveita saapuu sähköpostin ja puhelimen välityksellä päivittäin. Tämä antaa mahdollisuuden matkojen tarjonnan kehittämiseen ja monipuolistamiseen. TravelBird haluaakin tarjota asiakkailleen vain parasta mutta edulliseen hintaan. Yritys usein yllättääkin asiakkaansa ja tarjoaa näin kokemuksen, jota he eivät ikinä unohda.

Kaikki TravelBirdin työntekijät työskentelevät Amsterdamissa. Eri osastoja on noin 20, joita ovat muun muassa kaikkien maiden kotisivuja kehittävät osastot, globaali markkinointi- ja IT-osasto. TravelBird on yritys omatoimisille ja omaaloitteisille työntekijöille, sillä jokainen osasto työskentelee melko itsenäisesti saavuttaakseen tavoitteensa. Suomi-tiimiin kuuluu noin 10 suomalaista työntekijää, jotka toimivat muun muassa web editoreina, markkinointi- ja myyntihenkilöinä sekä asiakaspalvelijoina. Yhteistyö muiden tiimien kanssa on suurta, ja juuri yrityksen kansainvälisen henkilöstön vuoksi TravelBird pystyy tarjoamaan laajan valikoiman edullisia matkoja. Syitä miksi matkoja voidaan myydä niin edullisesti on, että yritys paketoi matkat itse ja näin pystyy muodostamaan houkuttelevia matkapaketteja monenlaisille kuluttajille.

6 AIHEESEEN PÄÄTYMINEN

Matkablogi on kätevä tapa tuottaa sisältöä, inspiroida lukijaa mielenkiintoisilla matkakertomuksilla ja lopulta ohjata mahdollinen asiakas kotisivuille. TravelBird on Suomessa vielä melko tuntematon yritys, ja blogin tavoitteena olikin alusta alkaen kerätä tunnettuutta matkailualan asiantuntijana, tarjota laadukasta sekä mielenkiintoista sisältöä ja saada yritykselle näkyvyyttä blogin avulla.

Suomi-tiimi oli jo pitkään halunnut aloittaa blogin kirjoittamisen TravelBirdille. Vuoden 2015 keväällä kaikki yrityksen eri maiden kotisivut saivatkin luvan alkaa suunnittelemaan ja valmistelemaan omaa blogiaan. Blogiprojektiin ryhtyi muun muassa Alankomaiden, Saksan, Belgian ja Suomen tiimit. IT- ja design-osasto liittyivät projektiin, sillä TravelBirdin blogeista haluttiin mahdollisimman yhtenäiset ja samankaltaiset ulkonäöltään. Tämän työn tekijä halusi ryhtyä blogivastaavaksi Suomi-tiimin blogiin. Työn tekijällä itsellään ei ole aikaisempaa kokemusta blogin kirjoittamisesta, mutta hän on aktiivinen blogien seuraaja ja lukija ja on kiinnostunut näkemään, miten blogia voi hyödyntää erityisesti sisältömarkkinoinnin keinona. Tämän vuoksi hän halusi ottaa vastuun blogiprojektista ja tarttua haasteeseen.

TravelBirdin ääni on asiallinen mutta nuorekas. Tämä yhdistelmä ja visio toimii loistavasti blogin kirjoittamisessa. Ajatuksena oli, että blogi ei olisi selkeästi yritysblogi, vaan kuvastaisi ennemminkin kirjoittajien omia ajatuksia, matkakokemuksia, inspiraation lähteitä ja lomaunelmia. Blogista haluttiin tehdä markkinointikanava kuitenkin vaikuttamatta siltä liikaa. Matkakirjoitusten ja kuvien tulisi olla niin inspiroivia, että lukijan halu matkustaa heräisi samalla kun hän lukee blogia. Kiinnostuksen herätessä hän alkaisi suunnittelemaan seuraavaa unelmiensa matkaa ja ohjautuisi TravelBirdin kotisivuille.

Tällä hetkellä TravelBirdin kotisivut eivät ole vuorovaikutteisia kuluttajan kanssa, vaan tarjoavat heille pelkästään räätälöityjä paketteja, joista asiakkaat löytävät mieleisensä ja varaavat seuraavan matkan. Blogin avulla olisi mahdollista

kehittää yksipuolinen keskustelu vuorovaikutteiseksi asiakkaan kanssa, ja yritykselle saataisiin enemmän näkyvyyttä. Blogin perustaminen ja sen ylläpitäminen vaatii paljon työtä, mutta tavoitteiden täytyttyä se toimisi erityisen kustannustehokkaana kanavana matkakertomuksille ja lomainspiraatiolle. Suunnittelu, toteutus ja ylläpito voidaan kaikki tehdä yrityksen sisällä, sillä Suomi-tiimistä löytyy jo valmiiksi luovia kirjoittajia ja matkailuintoilijoita. Kansainvälisen yrityksen henkilöstöstä löytyy paljon tietotaitoa ja maailman joka kolkassa reissanneita – tässä on jo resepti mielenkiintoiselle matkablogille.

6.1 Muut TravelBird-blogit

Alankomaiden sekä ranskan- ja hollanninkielisen Belgian tiimit ovat julkaisseet omien kotisivujensa yhteyteen TravelBird-blogin jo vuoden 2015 puolella ja Saksan tiimiläiset vuoden 2014 loppupuolella. Saksan blogitiimi oli perustanut oman bloginsa ennen yhtenäistä TravelBird-blogia, ja yhtenäisen blogialustan valmistuttua he siirsivät jo kirjoitetut julkaisut uudelle alustalle. Alankomaiden ja Belgian molempien maiden blogitiimit kirjoittivat ennen lanseerausta kahdeksan julkaisua yhteensä neljään kategoriaan, eli jokaisessa kategoriassa oli lanseeraushetkellä kaksi julkaisua. Kaikki jo olemassa olevat blogitiimit ovat sittemmin muokanneet blogikategorioita lukijoiden mielenkiinnonkohteiden mukaan, mutta tarinoita kotimaasta sekä ruoka-aiheisia julkaisuja sisältävät kategoriat ovat pysyneet blogeissa alusta alkaen.

Blogin kirjoittajat saavat motivaatiota kirjoittamisesta, sillä se on mukavaa vastapainoa päivätyölle. Blogin avulla TravelBird pystyy tarjoamaan työntekijöilleen uusia haasteita ja työmahdollisuuksia. Se on myös hyvä tapa tutustua kuluttajiin paremmin ja saada käsitys työhön myös markkinoinnin näkökulmasta. Toisaalta blogi tarjoaa myös TravelBirdin kuluttajille hyvän kanavan tutustua yritykseen ja sen henkilöstöön.

6.1.1 Blogien markkinointi

Eri maiden blogitiimit työskentelevät melko itsenäisesti omien blogiensa kanssa. Jokainen blogitiimi saa itse tehdä päätöksensä julkaisuista, kuvista sekä markkinoinnista. Kuitenkin yhteistyötä blogitiimien välillä on jonkun verran, ja toisia tiimejä autetaan tarpeen vaatiessa. Blogien ulkonäkö on kaikilla sama, joten eri maiden blogeja tutkiva, huomaa kyllä liikkuvansa saman yrityksen blogeissa.

Kaikkien maiden blogit markkinoivat uusia julkaisujaan omien maidensa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kaikkia jo olemassa olevia blogeja on markkinoitu kyseisten kotisivujen uutiskirjeissä, ja näin yritetty saada jo olemassa olevia kuluttajia lukemaan blogia. Varsinkin Belgian ranskankieliseen blogiin saapuu lukijoita eniten Facebookista. Molemmissa Belgian blogeissa toimii parhaiten listaukset esimerkiksi Brysselin parhaista kahviloista ja saksalaisessa blogissa toimii parhaiten informatiiviset matkatarinat. Ruoka-aiheiset julkaisut toimivat Alankomaiden blogissa hyvin ja ne saavatkin kaikista julkaisuista eniten lukijoita.

Belgian ranskankielinen blogi julkaisee kaikki blogijulkaisunsa maan omalla Pinterest-tilillä, mutta blogia ei ole aktivoitu kuvien jakopalvelun widgetilla. Tällöin lomainspiraatiota etsivät voivat Pinterestin avulla löytää oikeita hakusanoja käyttäen TravelBirdin kuvat ja blogijulkaisut, mutta luettuaan mielenkiintoisen jutun tai nähtyään kauniin kuvan hän ei voi sitä pinnata omalle verkossa sijaitsevalle ilmoitustaululleen.

Belgian ranskankielinen blogivastaava saa paljon vinkkejä ja julkaisuideoita maansa markkinointitiimiltä, joka on perehtynyt nykyajan trendeihin ja osaa antaa ideoita siitä, mitä kuluttajat haluavat lukea. Näiden vinkkien ja ideoiden pohjalta Belgian blogivastaava kirjoittaa julkaisun, jota markkinointitiimi sitten jakaa sosiaalisessa mediassa. Alankomaiden blogivastaava taas on saanut paljon yhteydenottoja muilta yrityksiltä yhteistyömielessä.

Yhtenäisestä ulkonäöstä ja saman yrityksen alla työskentelystä on toki apua, mutta lukijat ja kulttuurit vaihtelevat kuitenkin paljon, joten tarkka suunnitelma juuri suomalaiselle blogille on kannattavaa sen menestyksen kannalta. Tarkan suunnitelman teko auttaa koko tiimiä yhteisen tavoitteen hahmottamisessa ja sen toteuttamisessa. Huolella tehdyn suunnitelman jälkeen on helppo lähteä rakentamaan blogia ja pysyä tarkoissa tavoitteissa, jotta TravelBirdin suomalaiset kotisivut saisivat enemmän näkyvyyttä ja luotettavuutta.

6.2 Odotukset ja tavoitteet Suomen blogille

TravelBird on asiantunteva online-matkatoimisto, jota ei Suomen markkinoilla vielä kuitenkaan tunneta sellaisena. TravelBirdin onkin saatava lisää luotettavuutta Suomen markkinoilla. Yritys ei näy verkossa muualla kuin omilla kotisivuillaan, Facebookissa ja Twitterissä. Blogin avulla TravelBird voisi ohjata kuluttajat kommentoimaan blogiin, ja tätä kautta myös kommunikoida kuluttajiensa kanssa paremmin. Kuluttajilta ja mahdollisilta kuluttajilta tulisi hyvin todennäköisesti myös rakentavampaa palautetta, kun he tietävät, että TravelBird lukee heidän kommenttinsa ja myös vastaavat niihin. Nopea ja rehellinen vastaus on tärkeää blogin vuorovaikutteisuuden ja asiakassuhteen kannalta, sillä aito, välittävä vastaus lisää yrityksen luotettavuutta.

Blogin avulla näkyvyyttä saataisiin lisää ja kuluttajat ajan myötä alkaisivat myös luottaa TravelBirdiin enemmän sen henkilökohtaisuuden ja vuorovaikutteisuuden vuoksi. Blogi on väline kertoa matkakohteista, yrityksestä ja henkilöstöstä henkilökohtaisella tasolla, jolloin kuluttajat kiinnostuisivat myös TravelBirdistä yrityksenä ja sen tuotteista.

TravelBirdille on tärkeää luoda blogille markkinointisuunnitelma, jotta tavoite laadukkaasta ja mielenkiintoisen sisällön täyttämästä blogista toteutuisi. On tärkeää valita oikeat viestintäkanavat ja keskittyä vain niihin. Turha ajankäyttö vääriä kanavia käyttäen sekä vääriin kohderyhmiin keskitetty markkinointi hukkaa resursseja ja yrityksen varoja.

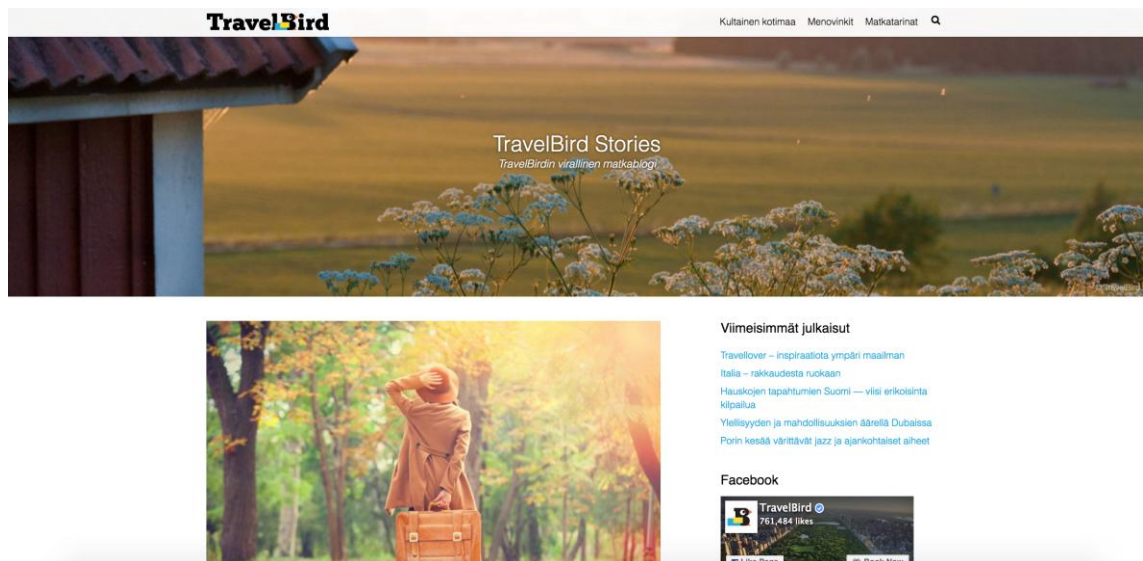
7 BLOGIN LAATIMINEN TRAVELBIRDILLE

Blogit ovat muokanneet sitä, miten yritykset keskustelevat kuluttajiensa kanssa. Keskustelu on vuorovaikutteista, ja kuluttajan on helppo kommentoida mielenkiintoa herättäviä keskusteluja, jakaa häntä kiinnostavia julkaisuja ja saada uutta informaatiota yrityksen tuotteista ja tapahtumista. Blogin aloittaminen ja ylläpitäminen on helppoa – kunhan vain on jotain uutta ja mielenkiintoista sanottavaa. Blogin markkinointi voi tuoda lukijoita julkaisuille, mutta laadukkaan ja ajankohtaisen blogin lukijat myös palaavat lukemaan blogia, ja saavat siitä aina jotain uutta irti. Tämän vuoksi blogin kirjoittamisen ei kuuluisi olla pakotettu askare, vaan yrityksen tapa tuoda viestiään esille omasta näkökulmastaan. Blogimaailma on julma huonojen, vaisujen ja väkisin tehtyjen julkaisujen kirjoittajille. Lukijoille tämä ei ole ensimmäinen blogi, jota he lukevat, ja he huomaavat välittömästi jos tekstin ääni ei ole aito. Kiireellä tai huolimattomasti tehdyistä blogijulkaisuista sen huomaa selkeästi, ja varsinkin aloittelevan blogin tulevaisuus voi olla vaakalaudalla useiden pakotettujen julkaisujen jälkeen.

Bloggaaminen yhtenä keinona markkinoida tuotetta, yritystä tai tapahtumaa voi olla paljon hyödyllisempi ja tuotteliaampi keino markkinoida kuin perinteisemmät markkinoinnin keinot. Radio-, televisio- ja sanomalehtimainokset jäävät helposti huomaamatta, kun taas blogien aikaansaama vuorovaikutus voi nostaa keskustelun aivan uudelle tasolle sen nopeiden liikkeiden vuoksi. Tämän vuoksi blogille havaittiin tarve tammikuussa 2015, kun Suomi-tiimissä oli 6 halukasta bloginkirjoittajaa, jotka halusivat jakaa matkainnostustaan ja antaa yrityksestä erilaisen näkökulman kuin pelkät kotisivut voivat tehdä.

TravelBirdin blogin nimeksi muodostui TravelBird Stories. Kaikki TravelBirdin blogit kulkevat samalla nimellä, joten myös Suomen kotisivujen blogin nimi oli selkeä päätös. Blogeista haluttiin tehdä mahdollisimman yhtenäiset, joten kaikki TravelBird-blogit on suunnitellut ja toteuttanut yrityksen IT-osasto yleisesti käytetylle WordPress-sisällönhallintaohjelmistolle. WordPress valittiin sen muokattavuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi.

Blogien valmisteluiden jälkeen kaikki blogitiimit saivat bloginsa työstettäväksi. Blogivastaavat rupesivat kääntämään asiasanoja, lisäämään blogiin valmiiksi päätetyt kategoriat sekä valitsemaan kuvia etusivun ja kategorioiden bannereihin. Kuvia voi myöhemmin kätevästi vaihtaa vuodenajan mukaan. Etusivun banneriksi valittiin kesäinen ja rauhallinen Suomi-kuva.



Kuva 3. Kuvankaappaus suomalaisesta TravelBird Stories -blogista 5.5.2016.

7.1 Blogin kategoriat

Kategorioiden nimiksi muodostui Kultainen kotimaa, Menovinkit, Matkatarinoita sekä Tavat ja kulttuuri. Näiden kategorioiden alle kerätään julkaisuja, jotka vastaavat kuluttajien etsimiä hakusanoja ja teemoja. Tällöin blogi saa myös luonnollisesta hausta tulevia lukijoita. Kategoriat voivat ajan myötä ja kauden mukaan muuttua ja vaihdella, mutta jo julkaistut tekstit on oltava olemassa arkistoissa jo tulleiden klikkausten ja niiden myötä saavutettujen lukijoiden vuoksi. Ennen blogin lanseerausta tulisi blogissa olla vähintään kuusi julkaisua. Blogin sisällön tulisi alusta asti näyttää mahdollisimman runsaalta ja tarjota valikoiman kirjoituksia ja aiheita erityyillisille lukijoille ja matkailijoille. Julkaisutahti kuitenkin pysyy samana lanseerauksen jälkeenkin ja blogin markkinoinnin

kannalta on parempi, että blogi on jo olemassa ja että siihen voi linkata. Tämän vuoksi blogi lanseerataan vasta kuuden julkaisun valmistuttua.

7.2 Lähtökohdan tavoitteet

Julkaisutahti on hyvä pitää tasaisena. Aluksi julkaisuja on blogissa oltava tarpeeksi, jotta sinne löytävillä lukijoilla on luettavaa. Kiireettömimpinä aikoina ja ennen lomia kirjoitetaan säästöön tarvittava määrä julkaisuja, jotka ajastetaan julkaistavaksi sopivana ajankohtana. Blogin sisältösuunnitelmaan on myös hyvä jättää muutama kohta kuukaudessa tyhjäksi. Näin ajankohtaisille aiheille jää tilaa. Bloggaaja- ja asiantuntijahaastatteluiden julkaisuviikko pitää olla sovittuna, mutta itse haastateltava voidaan sopia vasta kuukautta ennen. Näin blogiin saadaan haastattelu pinnalla olevasta bloggaajasta, asiantuntijasta tai sen ajan trendeistä kirjoittavasta henkilöstä. Blogitiimin toiveena on myös saada yhteydenottoja bloggaajilta, jotka itse ehdottavat yhteistyötä.

Blogeissa tekstien ja kuvien suhde pitää olla tasapainossa. Tekstiä ei saa olla liian paljon, sillä kuluttajat eivät tällöin jaksakaan lukea tekstiä loppuun. Tavoitteena olisi myös saada lukija siirtymään lukemaan seuraavaa julkaisua. Jokaisen julkaisun on aiheeltaan ja ulkonäöltään oltava mielenkiintoinen sekä laadukas, jotta todennäköisyys siihen, että lukija siirtyy lukemaan myös seuraavaa julkaisua, on suuri. Kuvat kannattaa asettaa tekstin väliin tuomaan julkaisuun keveyttä ja piristämään tekstiä väreillä. Tekstit on pidettävä lyhyinä ja ytimekkäinä, eivätkä ne saa olla liian informatiivisia. Blogin tekstien on oltava helppoa ja rentouttavaa luettavaa, josta jää lukijalle hyvä mieli. Blogin on tarkoitus olla henkilökohtainen kanava yrityksen ja kuluttajien välillä, joten jäykkä teksti edistä sanomaa lainkaan.

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Blogit ovat yleisesti hyvin kustannustehokkaita viestintäalustoja. Ne vievät paljon aikaa ja vaivaa yritykseltä, mutta toimivat hyvänä viestintäkanavana sekä olemassa oleville että potentiaalisille kuluttajille. Jotta blogi olisi mahdollisimman kustannustehokas sisältömarkkinointikanava TravelBirdille, on melkein kaikki näkyvyys saatava TravelBirdin muiden mediakanavien kautta tai muiden bloggajien tai yritysten kautta tulevan yhteistyön avulla.

TravelBird Stories -blogi julkaistaan vuoden 2016 toukokuussa. Lanseerausta edeltävää markkinointia ei ole, vaan blogia aletaan mainostamaan vasta sen julkaisun jälkeen. Blogin lanseerausta aikaisempi markkinointi ei olisi blogille hyödyksi, sillä vaikka kuluttajat tietäisivät blogista ennen sen olemassaoloa, eivät he sillä tiedolla mitään tekisi. Markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajat kiinnostumaan blogista ja lukemaan sen julkaisuja, joten lanseerauksen jälkeinen markkinointi on kustannustehokkaampi ja järkeenkäyvämpi vaihtoehto.

8.1 Lukijoiden osallistaminen

Jotta blogi saisi mahdollisimman monta lukijaa, on kuluttajia osallistettava julkaisuissa. Jokaisessa julkaisussa on mahdollisuus kommentoida ja jakaa julkaisu sosiaalisessa mediassa, mutta osallistaminen voi tapahtua myös kilpailujen ja arvontojen muodossa.

8.2 Blogin näkyvyys medioissa

Blogin markkinointi ja mainostaminen onnistuu edullisimmin ja kätevimmin TravelBirdin omien kanavien välityksellä. Tekstintuottaminen blogiin antaa myös muille sosiaalisen median kanaville sisältöä, ja näin saavuttaa myös näkyvyyttä muissa kanavissa.

8.2.1 TravelBirdin kotisivut

TravelBirdin kotisivut ovat toimiva alusta blogin julkaisujen markkinoinnille. Matkakohteista kerrotaan tarjousten yhteydessä hyvin yleisesti, ja blogijulkaisujen avulla tarjouksia selaavat kuluttajat pystyvät helposti siirtymään blogiin lukemaan lisää kyseisestä kohteesta. Linkki ei saa kuitenkaan johdattaa kuluttajaa pois tarjouksesta, vaan tarjota lisätietoa ja auttaa kuluttajaa innostumaan kohteesta vielä enemmän. Linkit blogijulkaisuihin antavat TravelBirdistä henkilökohtaisemman kuvan ja tarjoavat kuluttajalle lisätietoa kohteesta liikkumatta muille kuin TravelBirdin sivuille. Yksi blogin perustamisen alkuperäisistä ajatuksista oli kerätä enemmän luotettavuutta suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja mahdollisimman henkilökohtaisen sisällön tuottaminen auttaa tässä huomattavasti.

8.2.2 Facebook ja Twitter

Suurin osa Facebookin julkaisuista käsittelee TravelBirdin kotisivuilta löytyviä uusia tarjouksia, mutta inspiroivia matkailuun liittyviä kuvia ja linkkejä löytyy myös. Tavoitteena on blogin myötä tarjota entistä enemmän TravelBirdin oman tiimin tuottamaa sisältöä Facebookissa. Blogin julkaisut tuovat helposti uutta sisältöä Facebookiin ja samalla palvelu toimii loistavana markkinointikanavana blogille.

Facebookissa julkaistuista kuvista ja linkeistä on käynyt ilmi, että ruoka-artikkelit ja -kuvat toimivat melkein aina. Lukijoita kiinnostaa maailman maut, eri maiden ruokakulttuurit sekä vinkit kohteiden ravintoloista ja kahviloista. Samoin satojakin tykkäyksiä ja kymmeniä jakoja on saanut aikaan yksinkertaiset inspiroivat matkakuvat ja niihin yhdistetyt matkustamiseen liittyvät, tunnetut sitaatit.

Blogissa julkaistavat tekstit ja kuvat ovat hyvää sisältöä TravelBirdiä Twitterissä seuraaville henkilöille. Twitterissä toimii hyvin kuvat ja lyhyet tekstin pätkät joita

voi nopeasti uudelleen twiitata eteenpäin tai tallentaa omaan puhelimeen. Blogijulkaisujen linkkejä on kätevää jakaa Twitterissä.

8.2.3 Pinterest

Pinterest on kuvapalvelu, jossa jokainen voi omien kiinnostusten kohteidensa mukaisesti kerätä itseään kiinnostavia kuvia eri kansioihin. Palvelun käyttäjät pinnaavat heitä miellyttäviä kuvia omalle ilmoitustaululle muun muassa ruokaan, matkailuun, eri harrastuksiin tai inspiraatioon liittyvistä aiheista. TravelBirdin on oltava läsnä Pinterestissä, jos se haluaa lisää näkyvyyttä blogiin ja kotisivuille. Matkailusta kiinnostunut henkilö pinnaa esimerkiksi matkakuvan ja klikkaa sitä, jolloin ruudulle ilmestyy linkki yrityksen kotisivuille. Pinterest voi olla matkainspiraatiota herättävien kuvien lisäksi erittäin henkilökohtainen kuvapalvelu. Pinterestin avulla käyttäjät saavat kuvaa klikattuaan tietää yrityksestä enemmän ja kiinnostuttuaan siirtyvät esimerkiksi blogiin. Kuvat on jaoteltava aiheittain oikein ja oikeilla hakusanoilla, jotta kyseisillä hakusanoilla hakevat löytävät ne. (Kuulu.fi, 2014)

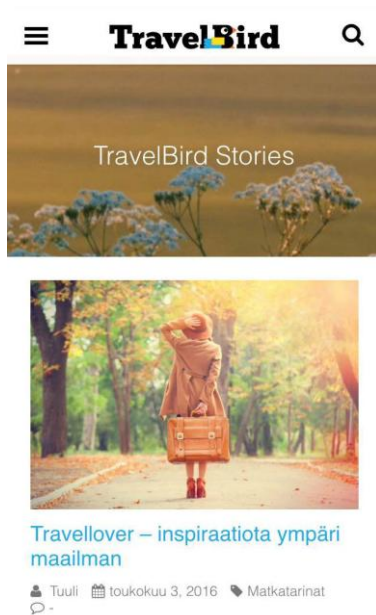
8.2.4 TravelBirdin uutiskirje

TravelBird lähettää päivittäin kuuden tarjouksen uutiskirjeen tilaajiensa sähköpostiin. Päivittäinen uutiskirje on TravelBirdin osalta helposti muokattavissa, sillä se tehdään ja lähetetään päivittäin manuaalisesti. Uutiskirjeen alaosaan lisätään kuvabanneri, jossa mainostetaan TravelBirdin blogia. Bannerin avulla tilaaja siirtyy kätevästi blogiin lukemaan artikkeleita ja inspiroitumaan tulevista lomamatkoista.

8.3 Mobiililaitteet

Kuluttajat hyödyntävät koko ajan entistä enemmän mobiililaitteitaan. Laitteet eivät ole enää tarkoitettu vain sosiaalisen median päivittämiseen ja uutisten

lukemiseen, vaan toimivat loistavasti siinä missä tietokoneetkin. TravelBirdin tulevaisuuden tavoitteena on saada suurin osa kuluttajien matkavarauksista tehtyä mobiililaitteilla, ja tämän vuoksi myös blogin mobiiliversioon kiinnitettiin paljon huomiota. Blogia on kätevä selata kaikilla mobiililaitteilla, ja julkaisuja pääsee jokainen lukemaan vaivatta.



Kuva 4. Kuvankaappaus blogin etusivusta mobiililaitteella otetusta kuvasta 5.5.2016.



Kuva 5. Kuvankaappaus etusivun esikatselusta mobiililaitteella otetusta kuvasta 5.5.2016.



Kuva 6. Kuvankaappaus julkaisusta mobiililaitteella otetusta kuvasta 5.5.2016.

9 SISÄLTÖSUUNNITELMA

Blogin sisällön on oltava asiakkaille merkityksellistä. Aiheiden on oltava TravelBirdin blogin kohderyhmää kiinnostavia ja niiden on tarjottava jokaisella vierailukerralla jotain uutta. Eletään kuitenkin aikaa, jolloin kuka vain voi perustaa blogin, joten blogin sisällön on oltava tarkkaan harkittua, suunniteltua, joustavaa ja ajankohtaista. Hyvä sisältösuunnitelma tulee olla päätettynä vähintään kuusi kuukautta eteenpäin ja vuosittaisella tasolla on suunnitelmaan hyvä merkitä pyhät, matkailualan trendit ja muut tärkeät ajankohdat. On tärkeä myös huomioida päivät, joista moni ei välttämättä tiedä.

Matkailualan trendejä on pitkälle ajalle vaikea ennustaa, mutta tietyt asiat toistuvat kuukaudesta ja vuodesta toiseen, kuten aurinkolomien ja kaupunkilomien varauskaudet, joulun ajan ja uudenvuoden matkat sekä kesä- ja talvilomat. Joustavuutta pitää kuitenkin suunnitelmassa olla, sillä odottamattomia käännteitä tapahtuu usein. Blogin sisällön pitäisi myös tarjota jatkuvasti vaihtelevuutta ja yllätyslementtejä.

Blogijulkaisuista ei ennen kaikkea saa jäädä lukijoille myyntipainotteista kuvaa. Julkaisut ovat kirjoitettu sisällöntuottamisen ja näkyvyyden näkökulmasta, ja TravelBirdin myynnin kasvu on sen jälkeen vain lisähyötyä. Laadukkaan sisällön ja näkyvyyden ansiosta TravelBirdiin luotetaan enemmän, jolloin yrityksen brändistä tulee tunnetumpi Suomen markkinoilla.

Koska Suomi-blogi lanseerataan vasta toukokuussa, ei blogille ole kertynyt vielä tarkkoja tietoja siitä, million ja mihin aikaan blogijulkaisut kannattaa julkaista. Muiden maiden, eli Alankomaiden, Saksan ja molempien Belgian tiimien blogit, pyrkivät julkaisemaan bloginsa yleensä maanantaina ja torstaina ennen lounasaikaa. Suomen blogi aloittaa julkaisemisen samalla aikataululla ensimmäiset kaksi viikkoa ja testaa miten kyseinen aikataulu toimii. Kahden viikon testauksen jälkeen voidaan joko muuttaa julkaisuaikaa tai jatkaa samalla tavalla. Blogilla ei aluksi tule olemaan monta lukijaa, joten blogissa julkaisemista tärkeämpää on ennemmin suunnitella tarkkaan, million julkaisuja mainostetaan

muissa sosiaalisen median kanavissa. Facebook on ehdottomasti TravelBirdin suosituin kanava, ja sieltä myös uskotaan tulevan suurin osa blogilukijoista.

9.1 Sisällön keskustelevuus

Chapmanin ja Handley'n mukaan (2011, 15) internetissä oleva sisältö ei aina riitä, vaan sen on oltava juuri oikeanlaista. Sisällön on oltava asiakaskeskeistä, arvokasta, aitoa, mukaansatempaavaa, viihdyttävää, yllättävää, arvokasta ja mielenkiintoista, jotta se jaksaa kiinnostaa lukijaa ja on samalla julkaisun arvoista. TravelBirdin blogin on sisällettävä juurikin näitä piirteitä, ja tuotava ne esille blogissa omalla tavallaan.

9.1.1 Asiakaskeskeisyys

TravelBirdin blogi on tarkoitettu yrityksen kuluttajille tai kenelle vain matkainspiraatiota tai lomavinkkejä etsivälle sekä yleisesti matkailusta kiinnostuneille. Blogin tulisi tuottaa lisäarvoa juurikin sen lukijoille ja sisältösuunnittelutyö tulisikin tehdä sen mukaan, mitä yritys uskoo kuluttajien haluavan lukea. TravelBirdin ei pidä puskea omia tuotteitaan eli matkatarjouksia kuluttajalle suoraan, vaan lomainspiraation ja matkavinkkien kautta herättää halun matkustaa. Kirjoittajan ei tulisi pohtia omia mieltymyksiään, vaan miettiä mitä asioita kuluttajat haluavat tietää ja mistä he ovat kiinnostuneita.

Asiakaskeskeisyyttä parantaa ja edesauttaa hyvä kommunikaatio kuluttajien kanssa. Vaivaton kommentointi- ja jakamismahdollisuus auttaa lukijoita osallistumaan keskusteluun ja antaa heille tunteen, että heidän mielipiteillään on väliä. Oli kommentti sitten positiivinen tai negatiivinen, on lukijalla oikeus kertoa mielipiteensä. Jokaisen julkaisun tulisi kannustaa lukijaa kommentoimaan tai tykkäämään siitä tai jakamaan sitä omilla sosiaalisen median kanavissaan. Negatiivinen kommentti saattaa joissain määrin aiheuttaa

epäuskoa yritykseen muilta lukijoilta, mutta se antaa myös kuvan vapaasta keskustelusta.

9.1.2 Arvokkuus

TravelBird on useassa maassa toimiva online-matkatoimisto ja täten laajasti varsinkin Keski-Euroopassa tunnettu yritys. TravelBird tunnetaan enimmäkseen kotisivujensa tarjoamista edullisista matkatarjouksista. Blogin sisällön on oltava laadukasta ja annettava asiakkaalle vastineeksi jotain julkaisun lukemisen jälkeen. Lukijan on tunnettava, että hän on saanut uutta tietoa, matkainspiraatioita tai esimerkiksi oppinut suosikkimatkakohteestaan jotain uutta. TravelBirdin asiantuntevan henkilöstön ansiosta monipuolisten ja laadukkaiden julkaisujen laatiminen käy vaivattomasti. Julkaisuista on hengittävä itsevarmuutta, sillä yksi blogin tavoitteista on saada näkyvyyttä Suomen markkinoilla asiantuntevana matkatoimistona. Tiedon on oltava arvokasta kuluttajalla, ja saatava heidät yrityksen näkyvyyden avulla luottamaan TravelBirdiin.

9.1.3 Aitous

Blogin tekstien ja sisällön on ensisijaisesti oltava aitoa. Julkaisujen on puhuteltava lukijaa mielenkiintoisella sisällöllään, laadukkaalla kirjoituksellaan, ajankohtaisilla aiheillaan ja henkilökohtaisuudellaan. Julkaisuista on käytävä ilmi, että oikea henkilö on kirjoittanut tekstit ja antanut oman henkilökohtaisen vivahteensa niihin. Suuren yrityksen takana piileskelevät kirjoitukset eivät anna kovin avointa tai henkilökohtaista kuvaa, ja blogin kirjoittajat kirjoittavatkin tekstejä omana itsenään. Julkaisut eivät saa viitata markkinointiin millään tavalla, vaan blogin on oltava lähde laadukkaalle sisällölle ja tuottaa kuluttajalle lisäarvoa sen kautta. Lukijoita kehoitetaan kommentoimaan ja heidän kommentteihinsa myös vastataan. Aitous lisää se, että TravelBird ei sensuroi kommentteja, vaan antaa lukijoiden vapaasti ilmaista mielipiteensä. Blogin perustamisen yksi tavoitteista on luotettavuuden kasvattaminen ja

henkilökohtaiset vastaukset kommentteihin edistävät yrityksen positiivista mielikuvaa.

TravelBird haluaa nostaa luotettavuuttaan Suomen markkinoilla, jossa laadukkaan sisällöntuottamisen tekeminen auttaa huomattavasti. Perinteinen markkinointi blogin avulla voi vastakohtaisesti tuoda negatiivista mainosta yritykselle ja vähentää jo saavutettua luotettavuutta pois yritykseltä. Sen sijaan TravelBirdin matkavinkit, henkilökohtaiset matkatarinat ja upeimmista kohteista kertominen ovat blogiin kuuluvia asioita. Kirjoittajien pitää esiintyä omina itsinään blogissa ja kirjoittaa siitä, mistä haluavat kirjoittaa, ja mikä heitä inspiroi. Julkaisuista on käytävä ilmi, että kirjoittavat itse pitävät siitä mistä kertovat. Kirjoittajien motivaatio ja luovuus säilyy kun he saavat kirjoittaa haluamistaan aiheista, ja lisäksi tekstit pysyvät laadukkaina ja aitoina.

9.1.4 Mukaansatempaavuus

Blogin julkaisujen on oltava niin mielenkiintoisia, että lukijat palaavat aina vain uudestaan niitä lukemaan. Aiheiden on oltava ajankohtaisia ja tekstin koukuttavaa, ja lisäksi niiden on tarjottava lukijalle mielenkiintoisia tarinoita ja ajatuksia, jotta he suurella todennäköisyydellä myös palaavat blogiin takaisin. Internet on kuitenkin pullollaan tietolähteitä ja viihdettä, joten blogin ulkoasun ja kuvien on jo ensisilmäyksellä temmattava lukija mukaansa matkailun kiehtovaan maailmaan. Blogin laadukkaan, mielenkiintoisen ja värikkään ulkonäön on houkuteltava lukija lukemisen lisäksi myös jakamaan julkaisua omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kiehtovien ja mielenkiintoa herättävien tarinoiden avulla TravelBird saa houkuteltua blogin löytävät sen jatkuviksi lukijoiksi. Tämä saavutetaan omaperäisillä julkaisuilla, joita ei löydä muista blogeista.

Lisäarvoa kuluttajalle tuo mahdollisuus vuorovaikutukseen. Blogin julkaisujen jakaminen ja niihin kommentointi tulisi tehdä kuluttajalle mahdollisimman

helpoksi. Näin kuluttaja tuntee olevansa arvokas osa blogia. TravelBird haluaa osallistaa kuluttajiaan mahdollisimman paljon ja rohkaisut kommentteihin ja jakamiseen TravelBirdin osalta ovat tärkeä osa sitä.

9.1.5 Viihdyttävyyys

Kuka vain voi lukea blogia, eikä heidän välttämättä tarvitse olla TravelBirdin asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Aiheiden on oltava kiinnostavia, ja aiheista on muodostuttava hyvä sekoitus matkailualan kiinnostavimpia tarinoita. Blogin ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia, tärkeintä on tuottaa viihdyttävää, koukuttavaa ja uudenlaista tekstiä, josta mahdollisimman moni matkailusta kiinnostunut innostuu.

Julkaisujen ei pidä olla liian vakavia. TravelBird haluaa esittäytyä ammattitaitoisena matkatoimistona, mutta haluaa kuitenkin olla erotettavissa kilpailijoista. Lomalla käydään pitämässä hauskaa, kokemassa uusia kokemuksia ja tutustumassa uusiin kulttuureihin – ei se ole, eikä sen pidäkään olla pakotettua. TravelBirdin motto, Palauttaa ilo matkustamiseen, kuvastaa hyvin yrityksen ydinolemusta. Matkailu on viihdettä, hauskanpitoa ja uusia asioita, ja näitä asioita halutaan blogissa myös tuoda esille. Blogin sisällössä on niin juttua matkatoimiston arjesta, hauskoja matkatarinoita kuin myös inspiroivia kohde-esittelyjä. Tekstin tyyli voi ja saakin olla rennompaa kuin kotisivuilla ja kirjoittajan omaa persoonaa rohkaistaan esittelemään tekstityylin avulla ja kuvavalinnoilla. Kirjoittajan on aina muistettava julkaisua suunnitellessa ja sen tuottamisessa levittää matkustamisen iloa.

9.1.6 Yllättävyys

TravelBird tekee sisältösuunnitelman ja julkaisee tekstejä, kuvia ja videoita, joiden uskoo kuluttajien haluavan lukea, ja jotka miellyttävät silmää. Tämä tehdään kuitenkin niin, että kuluttaja ei välttämättä itse tiedä haluavansa lukea

juuri kyseisestä aiheesta. TravelBirdin ajattelumalliin jo kuuluu, että yritys tarjoaa kuusi erilaista matkatarjousta päivittäin, jonne asiakas ei välttämättä tiedä haluavansa matkustaa. Kuitenkin tarjousten houkuttelevuus saa kuluttajan varaamaan kyseisen matkan. Samaa konseptia hyödynnetään myös blogissa. Uusien matkatrendien seuraamisella sekä hyödyntäen suuren yrityksen henkilöstöä uusien matkakohteiden löytämisellä, blogista löytyy aina klassikkokohteiden lisäksi jotain uutta ja yllättävää. Klassikkokohteista kerrottaessa tuodaan julkaisuihin aina jotain uutta, mikä yllättää lukijan ja kertoo klassikkokohteesta uuden puolen. Kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja blogissa on oltava sama sävy keskusteluissa, mutta tarinat ja julkaisut eivät saa toistaa toisiaan. Ne voivat keskustella keskenään, mutta ne eivät saa toistaa toinen toistaan.

9.1.7 Mielenkiintoisuus

Jotta blogin sisältö olisi mahdollisimman mielenkiintoinen, on sen oltava kaikkia edellämainittuja asioita; asiakaskeskeistä, aitoa, mukaansatempaavaa, viihdyttävää, yllättävää ja arvokasta. Sillä juuri asiakaskeskeisyys saa kuluttajan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja näin saa hänet arvostamaan yritystä. Aihe käsittää samalla myös asiantuntevuuden, sillä TravelBird haluaa tarjota asiakaskeskeisyyden lisäksi kuluttajilleen mahdollisimman asiantuntevaa, ajankohtaista ja mielenkiintoista tietoa. Kuitenkaan pelkkä asiakaskeskeisyys ei riitä, vaan sisällön on myös oltava viihdyttävää ja tarjottava kuluttajalle mielenkiintoista luettavaa, joka saa hänet innostumaan aiheesta. Blogi ei saa myöskään olla liian markkinoiva, sillä kuluttajat aistivat heti jos blogi ei ole aito ja henkilökohtainen. Sen kirjoittajien on kerrottava heitä kiinnostavista kohteista ja aiheista, joista he tietävät paljon. TravelBirdin blogin on myös tarjottava jotain uutta verrattuna muihin matka- tai yritysblogeihin. Blogin on oltava innostava ja yllättävä sen aiheillaan. Hyvin tehtyjen julkaisujen tekstien on lisäksi oltava laadukkaasti kirjoitettuja ja kuvien harkiten valittuja, luoden viimeistellyn kokonaisuuden. Kuitenkin kaikkien edellämainittujen summa on todellisuudessa paljon haastavampi. Tarkan suunnitelman avulla saadaan kehitettyä

monipuolinen sisältö blogille, mutta joustavuutta pitää olla myös. On osattava suhtautua ja reagoida ajankohtaisiin aiheisiin, ja tuotettava sisältöä tasaisin väliajoin.

10 TAVOITTEET

TravelBirdin ensisijaisena tavoitteena on kerätä lisää luotettavuutta suomalaisten keskuudessa ja saada blogin avulla lisää näkyvyyttä Suomen markkinoilla. Kuitenkin numeerisiakin tavoitteita tarvitaan tuomaan motivaatiota kirjoittajille ja havaitsemaan blogin suosion kasvu. Suosiota mitataan viikoittaisten lukijoiden ja palaavien lukijoiden muodossa.

TravelBirdin yksi suurimmista tavoitteista on saada lisää luotettavuutta Suomen markkinoilla. Hyvä keino saada lisää luotettavuutta on näkyvyys. Luotettavuutta ei voida täysin numeerisesti mitata, mutta hyvän maineen ansainneen yrityksen tulisi olla menestynyt. Luotettavuuden kasvun huomaa muun muassa matkanvarausten kasvussa ja kuluttajien suositellessa TravelBirdin matkoja lähipiirilleen. Luotettavuutta voidaan myös seurata blogijulkaisujen jakamisen määrällä, sosiaalisen median tykkääjien kasvulla ja positiivisten kommenttien määrällä. Luotettavuuden kasvun pitäisi näkyä TravelBirdin jokaisella kanavalla, joten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja voidaan seurata muun muassa kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin online-matkatoimiston blogin markkinointi- ja sisältösuunnitelman tuottamiseen. Työn tavoitteena oli luoda mahdollisimman yksityiskohtainen, konkreettinen ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma, josta on TravelBirdille mahdollisimman paljon hyötyä blogin lanseerausvaiheessa sekä yrityksen päivittäisessä blogitoiminnassa. TravelBirdiltä saamansa palautteen vuoksi opinnäytetyön tekijä tietää suunnitelmasta olevan paljon hyötyä yritykselle.

Kaikki työn alussa asetetut tavoitteet ovat toteutettavissa opinnäytetyön ohjeita noudattamalla. Kustannustehokkaat, mutta toimivat markkinoinnin keinot tulevat tuottamaan tulosta opinnäytetyössä tehtyä suunnitelmaa noudattamalla. TravelBirdin toiveet näkyvyyden ja luotettavuuden lisäämisestä ovat mahdollisia jo kuuden kuukauden päähän tehtyjen tavoitteiden avulla. Vaikka myyntien lisääminen ei kuulunut tavoitteisiin, on matkatarjousten myynnin kasvaminen odotettavissa näkyvyyden kasvun ansiosta.

Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin TravelBirdin omien kanavien viestintä- ja markkinointimahdollisuuksia, sekä miten kanavia pystytään hyödyntämään blogissa näkyvyyden kannalta mahdollisimman kustannustehokkaasti. Sisältösuunnitelmassa sen sijaan keskityttiin itse blogin sisältöön ja valmisteltiin tarkka vuosisuunnitelma. Kaikki työssä käytetyt markkinointivaihtoehdot valittiin juuri niiden kustannustehokkuuden vuoksi, ja kaikkia valintoja voidaan työstää ilman budjettia. Vaikka myynnin kasvattaminen ei missään vaiheessa kuulunut blogin tavoitteisiin, uskoo opinnäytetyön tekijä TravelBirdin myyntien kasvavan näkyvyyden ja luotettavuuden kasvun ansiosta. TravelBird on Suomen markkinoilla vielä melko tuntematon yritys, joten blogin tuoma näkyvyys on yritykselle todella tärkeää.

Blogille asetetut tavoitteet ovat realistisia ja suunnitelmaa seuraamalla hyvin saavutettavissa. Työstä tehtiin mahdollisimman selkeä ja toteuttamiskelpoinen, sekä tilanteiden mukaan muokattava ja sovellettava. Blogin avulla yhteistyö

muiden yritysten ja blogien kanssa on helpompaa kuin pelkkien kotisivujen kautta työskentely, ja se antaa uudenlaisen mahdollisuuden näkyvyydelle.

Online-maailman kehittyä ja muokkautuu koko ajan, joten opinnäytetyön haasteena oli kehittää blogille toimiva markkinointisuunnitelma. Vuoden mittaisen vuosisuunnitelman valmisteleminen sekä sisältösuunnitelman teko oli haastavaa juuri blogien ajankohtaisuuden vuoksi. Suunnitelmaan oli jätettävä tilaa ajankohtaisten aiheiden käsittelyyn sekä uusien tapojen ja markkinointimenetelmien hyödyntämiseen. Suunnitelmassa oli lisäksi hyödynnettävä pelkästään maksuttomia markkinointikanavia ja -menetelmiä. Tämän vuoksi työssä keskityttiin enimmäkseen hakukoneoptimointiin sekä TravelBirdin omien kanavien ja jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden hyödyntämiseen.

Työn tekijä oppi eniten erityisesti blogin hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnin välineenä. Työn tekijä uskoo laadukkaana sisältömarkkinoinnin olevan loistava keino saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksestä ja lisäämään sen luotettavuutta. Toiminnallisen työn avulla tekijä näki blogin eri vaiheet sen suunnittelemisesta ja valmistelemisesta sen lanseeraamiseen ja päivittäiseen toteutukseen.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Chapman, C.C. & Handley, A. 2011. Content rules. New Jersey: John Wiley & Sons.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Israel, S. & Scoble, R. 2006. Naked conversations. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. 2014. The Art of Social Media. Yhdysvallat: Portfolio Penguin.

Kortesuo, K.; Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sähköiset lähteet:

BlogBasics. What is a blog?. Viitattu 19.5.2016. Saatavissa <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>

Blogikonsultti, 2014. Miten tehdä blogista suosittu?. Viitattu 9.4.2016. Saatavissa <http://blogikonsultti.blogspot.nl/2014/07/miten-perustaa-suositu-blogi.html>

Blogikonsultti, 2015. Miten saada lukijoita vanhoille postauksille?. Viitattu 9.4.2016. Saatavissa <http://blogikonsultti.blogspot.nl/2015/07/miten-saada-lukijoita-vanhoille.html>

- Jorkki.com, 2006. Mikä on RSS?. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php
- Juslén, J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa <http://jarijuslen.akatemia.fi/10-askelta-menestyvaanyritysblogiin/>
- Kuulun blogi, 2014. Viitattu 5.4.2016. Saatavissa <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>
- Nettibusnes.Info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on
- Nielsen 2015. Global trust in advertising and brand messages. Viitattu 15.3.2016. Saatavissa <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising2015.html>
- Seoseon, 2015–2016. Off-site optimointi. Viitattu 14.4.2016. Saatavissa <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/off-site-optimointi/>
- Solteq Oy. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa <https://www.solteq.com/fi/digitaalinenmarkkinointi/hakukoneoptimointi-seo/>
- Tulos Helsinki Oy. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>
- Tulos Helsinki Oy. Hakukoneoptimointi. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>
- TravelBird Stories -blogi, 2015. Viitattu 13.4.2016. Saatavissa <https://travelbird.nl/blog/>
- TravelBird Reiswijs -blogi, 2015. Viitattu 13.4.2016. Saatavissa <http://travelbird.be/blog/>
- TravelBird Stories –blogi, 2016. Viitattu 5.5.2016. Saatavissa <http://travelbird.fi/blog/>
- TravelBirdin Facebook-sivut, 2014. Viitattu 18.4.2016. Saatavissa <https://www.facebook.com/TravelBirdFI/>
- TravelBird Storys -blogi, 2015. Viitattu 13.4.2016. Saatavissa <http://travelbird.de/blog/>

TravelBirdin Twitter-sivut, 2014. Viitattu 18.4.2016. Saatavissa
https://twitter.com/TravelBird_FI

Web-opas. Mikä on blogi?. Viitattu 9.4.2016. Saatavissa
http://www.webopas.net/mika_blogi.html

LIITTEET

Blogin sisältösuunnitelma