



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkomarkkinoinnin nykytila kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavissa maaseutu- matkailuyrityksissä

Kyllönen, Ari

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkomarkkinoinnin nykytila kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavissa maaseutumatkailuyrityksissä

Ari Kyllönen
Hotelli- ja ravintola-alan
Liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Kyllönen, Ari

**Verkkomarkkinoinnin nykytila kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavissa maaseutu-
matkailuyrityksissä**

Vuosi 2012 Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavien suomalaisten maatilamatkailuyritysten verkkosivujen toimivuutta markkinoinnissa kuluttajan näkökulmasta, sekä antaa samalla ehdotuksia verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Opinnäytetyö oli osa maaseutupoliittista kokonaishanketta, jossa matkailun teemaryhmällä oli osaprojekti. Teemaryhmän tavoitteena on kannustaa maaseudun toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Laurea-ammattikorkeakoulu oli myös projektissa mukana.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönerittelyä. Analyysin helpottamiseksi laadittiin verkkomarkkinoinnin teorian pohjalta analyysitaulukko, jossa käytettiin verkkomarkkinoinnin ja -optimoinnin, huomioarvoisen sisällön sekä asiakassuhteiden luomisen teorioita. Osa-alueet jaettiin vielä seitsemään alaluokkaan, joiden sisälle koottiin esimerkkejä luokkien sisällöstä. Tämän jälkeen laskettiin kullekin luokalle esiintymistiheydet taulukosta.

Tutkimusotokseen valitut yritykset oli karsittu harkinnanvaraisena näytteenä vuonna 2010 maaseutumatkailuyrittäjien yhdistyksen jäsenyrityksille suuntaamasta barometrasta. Mukaan otettiin vain ne yritykset, joilla oli kansainvälistä majoitustoimintaa. Tutkimuksessa analysoitiin 37:n eri yrityksen verkkosivustoa vuonna 2012.

Oikein tehtyjen verkkomarkkinointitoimenpiteiden keski-arvo tutkituilla verkkosivustoilla oli 40 % kaikista tutkituista sivustoista. Kehitettävää löytyi sosiaalisen median käyttämisessä markkinoinnin apuvälineenä, verkkosivujen hakukonenäkyvyyden optimoinnissa, majoitusvarausten suorassa ostamisessa ja varaamisessa sekä sivustojen päivittämisessä.

Kyllönen, Ari

The Current state of Online Marketing in Rural Tourism Companies that Accommodate International Visitors

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to analyse the marketing functionality of the webpages of companies that represent Finnish farm tourism and that practice international accommodation. The point of view is the consumer's point of view. Proposals for developing the online marketing in the future are also given. The study was a part of the Rural Policy project. The objective of the theme group this thesis belongs to is to encourage the actors of the countryside to develop tourism in cooperation. Laurea University of Applied Sciences also participated in the project.

The research method used was theory-driven content analysis. In order to facilitate the analysis a marketing analysis table was drawn up on the basis of theory, which was used in online marketing and optimization. The analysis took into account content and customer value creation theories. The sub-region was divided into seven sub-classes, which consisted of examples of the content. After this, the frequencies were calculated for each class in the table.

The discretionary sample was screened out in 2010 and included Finnish rural tourist companies. The sample was taken from a barometer that was answered by rural tourism companies in 2010. It only included those companies that have international accommodation activity. 37 different rural tourism companies' web pages were analysed in the study in 2012.

The average result of the online marketing survey indicated that approximately 40 % of all the webpages had been executed right to meet the set marketing measures. The answers revealed points of improvement in the usage of social media as a marketing means, in the optimization of the visibility of the search engine, in direct online reservation and in buying and in regular updating of the webpage.

Keywords: Rural tourism, online marketing, webpage

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen tausta.....	7
3	Kansainvälisen maaseutumatkailumarkkinoinnin käsitteitä	8
4	Verkkomarkkinointi.....	10
	4.1 Huomionarvoinen sisältö	13
	4.2 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi	16
	4.3 Sosiaalinen media	19
5	Asiakassuhteiden luominen.....	20
6	Kymmenen internet-sivuston suunnitteluvirhettä	21
7	Aikaisemmat tutkimukset	23
8	Tutkimuksen tavoite ja menetelmät.....	27
	8.1 Tutkimusongelmat.....	27
	8.2 Aineiston valinta.....	28
	8.3 Tutkimusmenetelmä	28
9	Sisällön jaottelu luokittelutaulukossa	29
	9.1 Huomionarvoisen sisältö	30
	9.2 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä sosiaalinen media.....	31
	9.3 Asiakassuhteiden luominen	32
10	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	32
11	Tulokset.....	33
12	Johtopäätökset	46
	Lähteet.....	48
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Maaseutumatkailuyritysten tuotteet ja palvelut eivät vielä ole löytäneet vakiintuneita markkinointikanavia. Tämä johtuu yritysten sijainnin hajanaisuudesta ja monimuotoisuudesta, minkä takia useat yrittäjät käyttävät joko omia markkinointi- ja myyntikanaviaan tai erillisiä markkinointiorganisaatioita. Oman ongelman tuo riittämätön markkinointiosaaminen ja se että aikaa markkinoinnin ajantasaiseen ylläpitämiseen ja kehittämiseen ei ole. Tähän verkkomarkkinointi tarjoaisi erinomaisen mahdollisuuden maaseutumatkailuyrityksille tuotteiden- ja kustannustehokkaaseen ja kohdennettuun markkinointiin. Maaseutumatkailu olisi yksi niistä toimialoista, joka hyötyisi verkkomarkkinoinnista eniten ja tämän takia on ajankohtaista tutkia sen verkkomarkkinoinnin nykytilaa. Maatilamatkailuyritysten internetsivuja on tutkittu vähän verkkomarkkinoinnin näkökulmasta. Verkkomarkkinoinnilla kuitenkin saadaan tehokkaasti ja kohdennetusti markkinointisanoma perille yli kansallisten rajojen. Tästä syystä on tärkeä tutkia millaisilla toimenpiteillä yritysten verkkosivujen markkinointia saadaan tehostettua.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt esille, kuinka tärkeää verkkomarkkinoinnissa on panostaa hakukonemarkkinointiin sekä optimointiin ja sosiaalisen median verkkomarkkinointia tehostavaan vaikutukseen. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat suunnittelevat jaideoivat kyseisten medioiden kautta matkaansa. Verkkokaupassa on myös nähtävissä kasvua, koska kuluttajat haluavat vertailla ja hakea tietoa tuotteista yhä enemmän. Myös mainonnan tuleviin kehityssuuntiin tulee vaikuttamaan medioiden lisääntyvä osuus kuluttajien ajankäytöstä. Tämän päivän kuluttajat haluavat itse määrätä, missä ja kuinka paljon he mediaa käyttävät. Toisaalta taas digitaalista mainontaa on tullut enenevässä määrin julkisiin tiloihin ja mobiilin median kautta voidaan jo mainonta kohdistaa ostotilanteeseen. Mainostajat pyrkivät suurempaan kontaktiin asiakkaiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavien maatilamatkailuyritysten verkkomarkkinoinnin nykytilaa kuluttajan näkökulmasta sekä antaa ehdotuksia verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa esitellään, mitä tekijöitä täytyy ottaa huomioon verkkomarkkinointia suunniteltaessa. Aikaisempien tutkimusten yhteenvedossa kerrotaan neljä verkko- ja matkailumarkkinoinnin tutkimusta sekä niiden tulokset. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käydään läpi käytetyt menetelmät, tutkimuskysymykset sekä otoksen valinta. Raportin lopussa kerrotaan laadullisen sisällönerittelyn tulokset ja toimenpide-ehdotukset.

2 Tutkimuksen tausta

Verkkomainonta tulee kasvamaan tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi tekijäksi. Markkinoille tulee uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja, jotka tehostavat markkinointia, mutta myös vaativat mediataloilta ja markkinointiosajilta uusia tuotteita ja palveluita. Samalla kuitenkin digitalisoituminen on johtanut sisältötulvaan, mikä taas on johtanut sisältöjen arvon laskemiseen. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 6.) Verkkomarkkinointi mainonnan välineenä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden maaseutumatkailuyrityksille markkinoida tuotteitaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti. Ideaalissa tapauksessa asiakas saadaan varaamaan ja maksamaan palvelunsa etukäteen jo ennen sen käyttöä. Matkailu on eräs niistä toimialoista, jotka hyötyvät eniten verkkomarkkinoinnista. Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös verkkomarkkinoinnissa kuluttajan arvostaminen, kunnioittaminen ja tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Oikea sisällönvalinta, sen suostutteleva esille tuominen, tuotteen ominaisuudet sekä sen hyödyt tulisi tuoda esiin kuluttajalle. (Kauppinen 2011.)

Tämä opinnäytetyö on osa maaseutupoliittista kokonaishanketta, missä matkailun teemaryhmällä on osaprojekti. Sen tavoitteena on kannustaa maaseudun paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Osallisena projektissa on myös Laurea-ammattikorkeakoulu, jonka kautta sain opinnäytetyön aiheen.

Työn aiheen valintaan vaikutti mielenkiintoni ja kokemukseni maatilamatkailuyritysten www-sivujen puutteista ja hyödyllisyydestä. Suomalaisten maaseutumatkailuyritysten verkkosivuja on analysoitu varsin vähän ja tästä syystä aihe on ajankohtainen, kun halutaan kehittää verkkomarkkinointia ja maatilamatkailumarkkinointia yleensä. Samalla aihe sitoo yhteen markkinoinnin ja palveluliiketoiminnan osaamista, mitä olen opiskellut Laureassa Hotelli- ja Ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa.

Maaseutumatkailuyrittäjien yhdistys perustettiin vuonna 1995. Tällä hetkellä yhdistyksen toiminta on valtakunnallista ja jäsenyrityksiä on n. 174. Lisäksi kannattajajäsenenä toimii keskeisiä maaseutumatkailijoiden toimijoita ja kehittäjiä. Toiminnan tarkoituksena on viedä maaseutumatkailutuotetta eteenpäin mm. monipuolistamalla matkailutuotteita ja kehittämällä markkinointia, osaamista, koulutusta sekä edunvalvontaa. Jäsenyhdistykset myyvät mm. maatala- ja mökkimajoitusta, ruokapalveluja, erilaisia aktiviteetteja sekä harrastemahdollisuuksia. Yhdistyksen yhteistyökumppanit ovat MTK ja Lomalaidun ry. Osa yrittäjistä omistaa ja on mukana Lomarengas Oy:ssä. Yhteistyötä on myös Lomarengas Oy:n, MEKin, Matkailun teemaryhmän, Pro Agrarian, Maakuntien Parhaiden, Matkailuorganisaatio Vihreiden, Pohjanmaan matkailun jne. kanssa. (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä.)

Matkailun teemaryhmän päämääränä on puolestaan rohkaista maaseudun alueellisia, paikallisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämiseksi. Se on perustettu vuonna 1994 Maaseutupolitiikan neuvottelukunnan toimesta. Teemaryhmä käyttää apunaan työskentelyssä alueellisia toimitsijaryhmiä sekä niiden verkostoja että erilaisia työryhmiä. Viestintä koordinoidaan internetsivujen kautta ja sähköisellä tiedotuslehdellä. Matkailun teemaryhmän ensisijaiset tehtävät ovat: toimialan tiedon tuottaminen ja sen välitys, maaseutumatkailun kehittämisen koordinoiminen, tuotteiden ostettavuuden parantaminen sekä tukea yrityksiä matkailutuotteen ja palveluosaamisen jatkuvassa kehittämisessä (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.)

3 Kansainvälisen maaseutumatkailumarkkinoinnin käsitteitä

Käsitteiden avulla voimme yksinkertaistaa ja yhtenäistää havaintojemme tuottamaa informaatiota. Ne ovat eräänlaisia suodattimia, joiden kautta katsomme läpi kokonaisuuksia. Käsitteitä voidaan pitää myös ajattelun rakennuspalikoina, joita yhdistämällä voimme tuottaa uusia ajatuksia. Eli käsitteet auttavat meitä päätelmien ennustamisessa ja teossa. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 144-145.) Keskeiset käsitteet tässä työssä ovat maaseutu, matkailu, maaseutumatkailu, markkinointi, verkkomarkkinointi, majoitustoiminta- ja liike, yritys sekä kansainvälisyys. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan käsitteiden merkityksen.

Lassila (2003, 8-9) määrittelee maaseudun alueeksi, joka sijaitsee taajamien ulkopuolella ja jossa mielikuva liittyy maaseudun talouteen. Se on biomaterialistinen elämänmuoto, jossa asutaan maalaistaloissa ja harjoitetaan maataloutta. Tällaisessa ympäristössä ihmiset ovat tuottajia, emäntiä, isäntiä mitkä tuottavat taajamien asukkaille raaka-aineita luonnosta. (Lassila 2003, 8-9.)

Matkailu on Puustinen & Rouhaisen (2007, 74) mukaan: ”toimintaa jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden ajan”. Arkikielessä turismi ja matkailu tarkoittavat samaa, mutta lähtökohtaisesti turismi viittaa enemmän teollisen ajan matkailuun. Kun matkailua määritellään maantieteellisestä näkökulmasta, puhutaan usein alueellisesta vuorovaikutusjärjestelmästä, jossa on lähtö- ja kohdealueet ja nämä vetävät puoleensa matkailijoita erilaisten vetovoimien avulla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74-75.)

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, luontoon, maisemaan, kulttuuriin, ihmisiin sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Siinä yhdistetään ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailu. Maaseutumatkailu on käsite, jota käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä. Se ei ole myyntityössä käytettävä käsite vaan maaseutupoliittinen kehittä-

tämistermi. Maaseutumatkailu ei myöskään ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 11-14) määrittelevät markkinoinnin tavaksisuunnitella, toimia, suorittaa ja arvioida eri kilpailukeinoja. Markkinointi on myös tavaroiden ja aatteiden sekä palvelujen toimeenpano- ja suunnitteluprosessi, jossa päämääränä on luoda vaihdantaa, mikä tyydyttäisi organisaatioiden ja yksilöiden tavoitteita. Perinteisesti markkinoinnin käsite on liitetty markkinoille pääsyyn, mutta ajanmukainen markkinointi painottaa markkinoille pääsyn sijaan markkinoilla pysymistä, asiakassuhteiden kehittämistä ja ylläpitämistä. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 21.)

Markkinoinnin avulla yritykset saavat tuotteitaan kuluttajien tai ostavien yritysten saataville. Ilman markkinointia kuluttajilla ei olisi tietoa, mitä on saatavilla, mistä ja millä ehdoilla. Verkkomarkkinointi on internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 2/1.) Verkkomarkkinointi voidaan jakaa Viljakaisen ym. mukaan (2008, 1/13) neljään osaluokkaan:

- banneri-, hakusana- ja muuhun mainontaan.
- markkinointiin mainostajan verkkosivujen kautta.
- yrityksen ulkoiseen - ja sisäiseen verkkomainontaan.

(Viljakainen ym. 2008. 1/13.)

Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston ja Mayre (2006, 9) määrittelevät vapaasti suomennettuna verkkomarkkinoinnin markkinoinniksi, missä markkinoinnin tavoitteet saavutetaan soveltamalla digitaalitekniikkaa.

Verohallinto määrittelee majoitustoiminnan ansiotarkoituksessa tapahtuvaksi kalustettujen huoneiden pitämiseksi vieraiden majoittamista varten. Majoitusliikkeestä voidaan taas käyttää toiminnan laatua kuvaavaa nimitystä, kuten hotelli, matkustajakoti, retkeilymaja, täysihoitola tai lomakeskus tai muut vastaava nimitys. (Verohallinto 2002.)

Tilastokeskus määrittelee yrityksen usean tai yhden henkilö harjoittamaksi taloudelliseksi toiminnaksi, mikä tähtää tuottavuuteen. Yrityksiä voivat olla valtion liikelaitokset, rahoituslaitokset, oikeushenkilöt sekä ammatin- ja liikkeenharjoittajat, joilla on rekisteröity toimintami tai omanimi. (Tilastokeskus 2008.)

Polkka määrittelee kansainvälisyyden eri yhteiskunnan tasoilla ilmeneväksi kansojen välistä yhteistyötä edistäväksi toiminnaksi. Sen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä erilaisista kult-

tuureista ja elämäntavoista sekä mahdollistaa eri ryhmien rauhanomainen yhteistyö. Käsitteenä se pohjautuu kansallisvaltioajatteluun jossa yhteistyötä rakennetaan kansallisvaltioiden rajojen mukaan. (Polkka 2011.)

4 Verkkomarkkinointi

Seuraavaksi käsitellään verkkomarkkinoinnin yleistä teoriaa asiakasnäkökulmasta lähinnä hakukonemarkkinoinnin, verkkosivujen sisällön ja asiakassuhteiden luomisen kautta. Kappaleen alkuiheessa määritellään myös ensin internetin, verkkosivun ja sivuston käsitteet. Lopussa kerrotaan myös kymmenen yleisintä verkkosivujen suunnitteluvirhettä.

Internet määritellään yleisesti maailmanlaajuiseksi toisiaan täydentäväksi avoimeksi tietoverkoksi, joka ytimeltään perustuu TCP/IP-yhteykäytäntöjen käyttöön. Se on sähköinen julkaisu joka voi sisältää ääntä, liikkuvaa kuvaa, kuvia, tekstiä ja kaksisuuntaista mediaa, jossa käyttäjä osallistuu viestintään syöttämällä hakusanoja, verkko-osoitteita ja klikkaamalla linkkejä. (Viljakainen ym. 2008, 1; Laudon & Traver 2012, 20; Sanastokeskus 2011.) Verkkosivu taas määritellään tekstistä ja kuvista muodostuvaksi sähköiseksi julkaisuksi, joka sijaitsee world-wide-webissä. Se liittyy palveluihin tai niitä tarjoaviin organisaatioihin ja sen julkaisujen aiheet voivat sisältää informatiivista, kaupallista, henkilökohtaista ja aatteellista viestintää. (Juhta 2012, 9; Viljakainen ym. 2008, 1.)

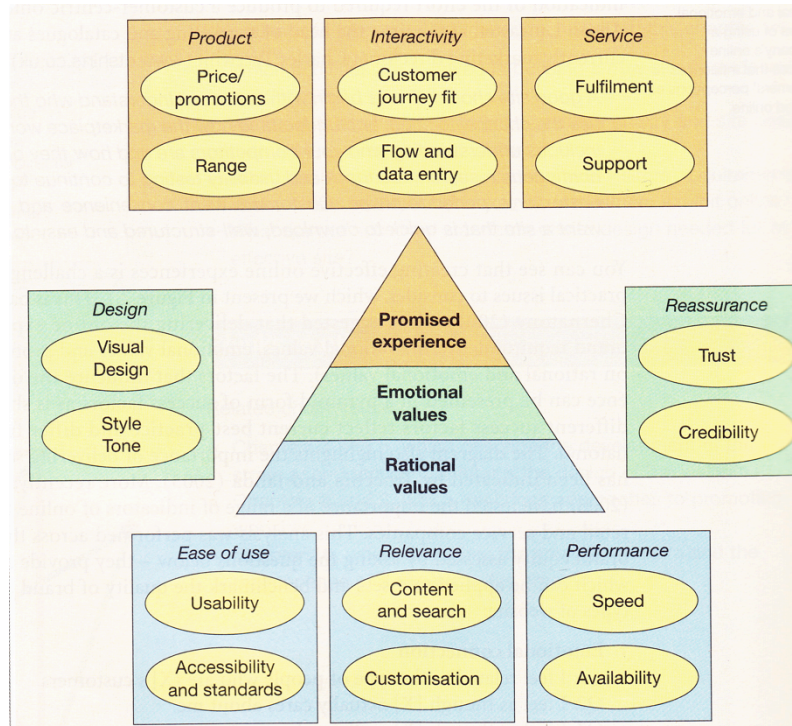
Pelkästään jo verkkosivustoja voidaan pitää eräänlaisena verkkomainonnan muotona, johon sisältyvät teksti- ja multimediapohjainen mainonta (Ahola, Koivumäki & Kukkonen 2002, 145). Yleisesti markkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Tähän internet tarjoaa kustannustehokkaan myyntikanavan, jossa myös asiakkaalla on helpompaa vertailla tuotteita keskenään. Verkkomarkkinointi tuo hyvän mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä niin kotimaasta kuin ulkomailta ja ohjata heidät kätevästi verkkoasioinnin pariin siten, että hyödyt yritykselle ovat kustannuksia suuremmat. (Mainostajien liitto 2009, 25.) Internet on uudistuneen teknologian ja nopeutuneiden yhteyksien vuoksi vuorovaikutteinen markkinoinnin keino. Se on suhde- ja palvelukeskeinen media, vaikka se yleisesti mielletään myynti- ja viestintävälineeksi. (Grönroos 2009, 339.)

Kun halutaan kasvattaa verkkosivujen markkinointitehoa, on syytä huomioida kolme tekijää. Yksi verkkosivujen päätehtäviä on houkuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Kymmenessä vuodessa internetistä on tullut huomattava viestintä- ja vuorovaikutuskanava. Lisääntynyt tekninen ympäristö ja teknologian käyttö ihmisten keskuudessa on tuonut sen, että potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa suoraan verkkosivuilta hakukoneiden, blogien sekä sosiaalisen median kautta. Tästä syystä on tarkoituksenmukaista julkaista omilla verkkosivuillaan aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä ja toteuttaa sivustojen arkkitehtuuri niin, että ne houkuttelevat

itsenäisesti oikeita kävijöitä verkosta. Toinen motiivi verkkosivuilla on luoda ja hoitaa asiakassuhteita. Tämä voidaan myös tehdä huolimatta siitä, missä lopullista ostamista tai myymistä tapahtuu. Kun sivuilla on toiminnallisuutta ja sisältöä, auttavat ne asiakkaita syventämään ja käynnistämään asiakassuhteita. Kolmanneksi nykyaikaiset verkkosivut eivät ole enää yksisuuntainen viestintäkanava ilman mitattavia vaikutuksia. Nykyään verkkosivuilla pyritään mittaamaan kävijöiden eri toimenpiteitä, jotta sivuja voidaan kehittää ja parantaa. Tällaisia voivat olla yhteydenottopyynnöt, tilausten määrä, ilmoittautumiset yms. (Juslén 2011, 65-66.)

Puhuttaessa asiakaslähtöisestä verkkopalvelusta ja markkinoinnista täytyisi asiakkaat ottaa mukaan jo suunnittelun alkuvaiheessa. Asiakkaiden mielipiteitä suunnittelusta voidaan kysyä esim. asiakaskyselyillä, käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla, asiakastestauksella. Verkkopalveluiden yleistyessä voimakkaasti myös asiakkaiden vaatimustaso käytettävyydestä kasvaa. Samalla myös markkinoinnin viesti olisi paketoitava asiakkaalle helppokäyttöiseen ja ymmärrettävään muotoon. (Mainostajien liitto 2009, 26.) Käyttäjä-, markkina- ja asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan yleensä toimintaperiaatteita, joissa toimintaa opastaa tai suuntaa ulkopuolelta tuleva tieto. Tästä syystä markkinalähtöinen yritys pyrkii parantamaan tietämystään asiakkaitaan. Myös nopea reagointi jatkuviin muutoksiin, ympäristöntarkkailu sekä -analysointi ovat menestystekijöitä markkinalähtöiseen toimintaan. (Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 15-16.) Internetteknologialla on myös merkittävä merkitys asiakaskokemuksessa. Ne helpottavat ja automatisoivat markkinointia. Asiakaslähtöisistä web-teknologioista voidaan mainita agentit, kokeellisen markkinoinnin, personoidut portaalit, langattomat datapalvelut, erilaiset lomakkeet, faksi ja sähköposti. (Ahola ym. 2002, 140-155.)

Seuraavaksi tehdään selkoa Chaffey ym. (2009, 387-389) verkkopyramidimallista, joka selittää menestystekijät verkkosivujen asiakaskokemuksessa. Verkkokokemus perustuu kolmeen pääarvoon: järki-, tunne- ja lupausarvoon. Nämä tekijät voidaan esittää pyramidimallilla, missä järkiarvoihin kuuluvat verkkopalvelun helppokäyttöisyys, asiaankuuluvuus sekä suorituskyky. Tunnearvoon lukeutuvat muotoilu ja varmuus sekä lupausarvoon taas tuote, vuorovaikutteisuus ja palvelu. Kaikilla näillä on myös alamääritteet ja kun kuvion yksi kaikki osatekijät ovat kunnossa ja tasapainossa, on verkkopalvelulla menestystekijät kunnossa.



Kuvio 1: Verkkopalvelun menestystekijät (Chaffey ym. 2009, 388)

Kun aletaan suunnitella verkkosivujen tekemistä tulee sen perustua asiakkaiden tarpeiden ja suunnittelijan tavoitteiden yhdistämiseen. Strategiaa suunniteltaessa tulisi vastata seuraaviin asiakkaita, toiminta-ajatusta tai liikeidea koskeviin kysymyksiin. (Juslén 2009, 154.)

- Ketkä ja kuka on asiakkaita?
- Millaisia asiakkaiden pulmia halutaan ratkaista?
- Millaisen palvelun tai tuotteen tulisi olla
- Miten palvelu tai tuote hankitaan asiakkaalle?
- Millaisen mielikuvan haluan antaa?
- Miten toteutan yhteydenpidon ja asiakaspalvelun asiakkaisiin?

(Juslén 2009, 154.)

Verkkotoimipaikan suunnittelun pohjana tulisi aina olla yrityksen liikeidea ja markkinointi-strategia, jotta toimipaikka palvelisi asiakkaita mahdollisimman hyvin. Kuinka internet-toimipaikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa? Juslén (2009, 154-155) antaa tähän mm. seuraavia esimerkkejä:

- Sillä voidaan ansaita mainostuloja
- Informoida asiakkaille palvelu- ja tuotemuutoksista
- Mielikuvien- ja tietoisuuden lisääminen tai niiden muuttaminen
- Saada tilauksia palveluista ja tuotteista

- Muuttaa sekä luoda brändimielikuvaa
- Voidaan oikaista virheellistä tietoa

Kaikkia nämä tekijät ovat tärkeitä kun suunnitellaan tai analysoidaan jo olemassa olevan verkkotoimipaikan menestystekijöitä. Ilman näitä määritteitä ei tehokasta toimipaikkaa myöskään synny. (Juslén 2009, 154-155.)

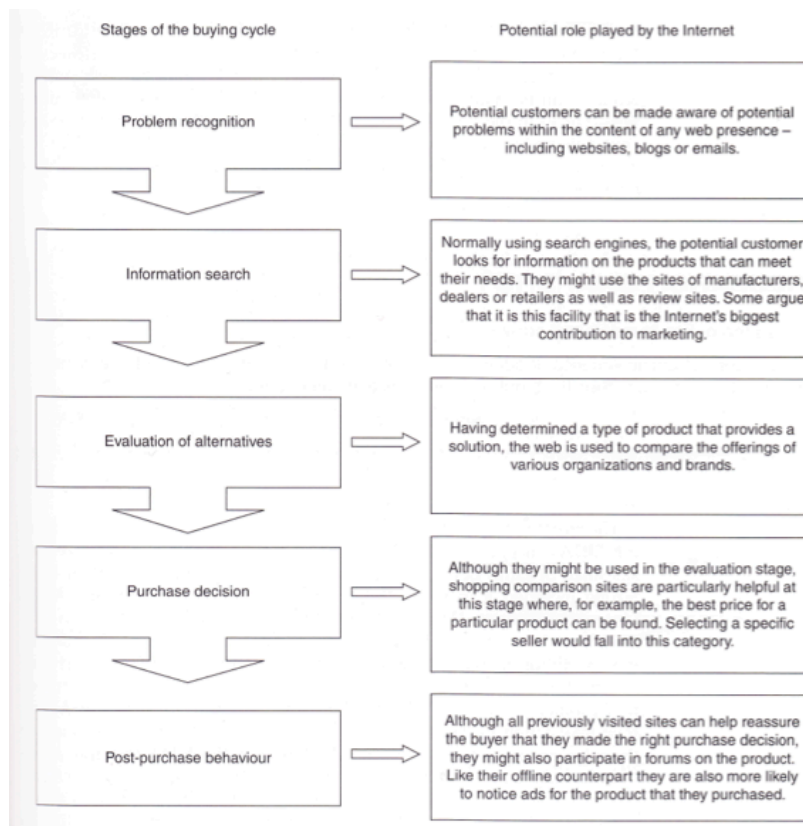
4.1 Huomionarvoinen sisältö

Hyvällä verkkosivujen sisällöllä saadaan aikaan merkittävää kilpailullista etua kilpailijoihin verrattuna. On tärkeää pysähtyä miettimään, mitä verkkosivuilla halutaan viestiä, kenen ongelmista siellä puhutaan. Nykyaikaiset ja hyvät verkkosivut palvelevat asiakkaita koko informaatio- ja ostoprosessin ajan. Hyvä tapa arvioida sivujen sisältöä on katsoa sivujen otsikoita ja silmäillä sivuja antavatko ne vastauksia asiakkaiden vai yrityksen ongelmiin. Sisältöstrategialla ja arvolupauksen käyttöönotolla löytää potentiaaliset ostavat asiakkaat internetin valtavirrasta. Arvolupaus vastaa kysymykseen kenelle haluaa myydä ja mihin asiakkaan ongelmiin tarjota vastauksen. Sisältöstrategialla ohjataan sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista, mikä voi johtaa asiakkaiden kannalta mielenkiintoisen tarinan syntymiseen, joka puhuttelee erilaisia ostajapersoonia. Tämän tarinan tehtävänä on auttaa ostajia ymmärtämään miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa kyseiseltä sivulta. (Juslén 2011, 109-111.)

Hyvä verkkosivut tukevat asiakkaan ostoprosessia eri vaiheissa, ja ne vaikuttavat sivujen tiedontarpeeseen. Asiakkaiden motiivien, tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen on tarpeellista, jotta voidaan suunnitella yrityksen markkinointitoimenpiteet oikein. Ostoprosessin tehtävänä on tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tästä syystä hyvän markkinoinnin tehtävänä on tukea asiakasta koko ostoprosessin eri vaiheissa. Prosessin eteneminen on täysin riippuvainen asiakkaan tekemistä päätöksistä ja tästä syystä prosessia tukevaa informaatiota on oltava saatavilla koko ajan. Suurin osa markkinoinnin työstä tapahtuu ostamisen jälkeen, alkaen ostoksen jälkeisen epävarmuustilan lievittämisestä. Aktiivinen asiakassuhde on sen jälkeen, kun asiakas käyttää tuotetta. Kuitenkin asiakastyytyväisyys muodostuu vasta sen jälkeen, kun henkilö on tuotteen käytön aikana tai sen jälkeen yhteydessä asiakaspalveluun tai huoltoon. (Juslén 2011, 113-114.)

Seuraavaksi käydään läpi ostoprosessin viisi eri vaihetta kuvio kahden mukaan. Ensimmäisenä on ongelman havaitseminen, toisena tiedon haku, kolmantena vaihtoehtojen vertailu, neljäntenä ostopäätös ja viimeisenä oston jälkeinen arviointi. Hyvin suunnitellut verkkosivut tukevat näitä kaikkia osatekijöitä ja auttavat näin asiakasta positiivisen ostoprosessin tapahtumisessa. Suurin ongelma on luoda tunne mahdollisille asiakkaille tuotteen tai palvelun merkityksestä, miksi tämä tuote tai palvelu olisi heille tärkeä. Mahdollisia ostajia on aina sivistettävä, että

he saivat mahdolliset ongelmansa jäsenneiltyä niin, että pystyvät etsimään keinoja niiden ratkaisemiseksi. Tähän auttavat hyvät verkkosivut, mitkä kertovat ratkaisun ongelmiin. Tehokas keino auttaa ja tukea asiakasta on eri ostajapersoonien tunnistaminen verkkosivujen sisällössä. Osa asiakkaista tarvitsee selkeitä ehdotuksia päätöksentekoa varten, osa haluaa yhteydenottoa. Asiakas saadaan tekemään päätös kaupasta tai palvelusta, kun korostetaan sen ajankohtaisuutta tai kiireellisyyttä esimerkiksi rajoitetun tarjousajan tai tarjoustuotteiden määrän vuoksi. Yleensä asiakkaat palaavat sivustolle etsimään tietoa ja tukea jo tehdyille ostopäätökselle. Tällöin olisi sivustolla hyvä olla positiivista kannustusta ostetusta palvelusta tai sen seurauksista. (Juslén 2011, 117-119.)



Kuvio 2: Ostoprosessin viisivaihetta (Charlesworth 2009, 23)

Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009, 20) määrittelevät käytettävyyden ”mittariksi, millä mitataan kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät”. Käyttökelpoisuudella Sinkkonen ym. tarkoittavat täydellistä, oikeaa ja virheetöntä lopputulosta. (Sinkkonen ym. 2009, 20.) Juslén (2009, 161-162) määrittelee taas käytettävyyden siten, että sivustot ovat selkeät ja toiminnallisesti järkevät, jolloin käyttäjä löytää nopeasti ja vaivattomasti juuri sen mitä etsii. Lisäksi kun käytettävyys on hyvä, käyttäjät saavat tehtyä asiansa mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. (Juslén 2009, 161-162.)

Verkkosivujen toiminnallisuuden ja sisällön suunnittelu aloitetaan määrittelemällä markkinointistrategia ja sen merkitys liiketoiminnassa. Kun suunnitellaan verkon sisältö, tulee sen tukea mahdollisimman hyvin markkinoinnin ja liiketoiminnan strategiaa. Jotta olemassa olevia ja tulevia asiakkaita pystytään palvelemaan mahdollisimman hyvin, tulee täytyä verkkopalvelun suunnittelun lähtökohdaksi ottaa strategiassa määritellyt asiakaspersoonat ja niiden tietotarpeet. On mietittävä keiden halutaan palvelua käyttävän, kenen ostavan tuotteita, millaisia tieto- tai muita tarpeita asiakkailla voi olla, mitä muita toimenpiteitä he tekevät ennen lopullista ostopäätöstä, mitä tehtäviä aiotaan hoitaa, miten ratkaistaan ongelmat jne. (Juslén 2009, 157-159.)

Kun verkkotoimipaikkaa suunnitellaan, se tulee tehdä niin, että sisältö rakentuu asiakkaiden ja heidän ongelmien ympärille. Toiminnallisuus muotoillaan siten että tekstisisältö nousee tärkeimmäksi tekijäksi ja kuvat sekä muut koristeet vasta sen jälkeen, luodaan selkeitä ja ytimekkäitä tekstejä ja jäsennetään ne lyhyisiin kappaleisiin. Pitää muistaa, että yhdellä sivulla kerrotaan vain yhdestä aiheesta ja jokaisella sivulla on yksilöllinen sivun sisältöä kuvaava otsikko. On tarjottava myös tilaisuus kysymyksiin ja avoimeen vuorovaikutukseen molemmien puolin. Visuaalisuus on verkkosivuilla tärkeää, mutta pitää myös muistaa käytettävyys asiakkaan kannalta. (Juslén 2009, 158-159.)

Tärkeitä toiminnallisuuteen vaikuttavia sektoreita ovat yleinen ilme-, käytettävyys-, navigointi- ja tietorakenteen suunnittelu (Juslén 2009, 159). Käytettävyyttä voidaan arvioida useilla erilaisilla menetelmillä. Menetelmän valinta riippuu muun muassa järjestelmästä, käyttäjistä, rahasta. Eri menetelmillä löydetään erilaisia ongelmakohtia järjestelmästä, ja siksi olisi hyvä käyttää useata eri arviointimenetelmää. Yleisimpiä menetelmiä ovat mm. heuristinen arviointi, tarkistuslistat, standardivertailu jne. (Mielonen & Hintikka 1998.)

Myös käyttäjäkokemuksella on tärkeä vaikutus verkkosivujen markkina-arvoon. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan yleensä sitä, millaisien tunnekokemuksen käyttäjä saa yrityksen mainonnasta, palvelusta, tuotteista ja verkkosivuista. (Mooij ym. 2005, 180-181.)

Verkkopalvelun käytettävyys ja käyttökokemus on tärkeää, kun suunnitellaan palvelua käyttäjäystävälliseksi. Hyvään käytettävyyteen kuuluu kaksi puolta. Se sopii tilanteeseen, tehtävään, käyttäjälle ja ympäristöön mihin se on suunniteltu lisäksi se sopii myös ihmiselle. (Mooij ym. 2005, 180-181.) Sinkkonen ym. (2009, 23) määrittelee käyttökokemuksen tuntemukseksi, johon vaikuttaa käyttötilanne, itsepalvelu, käyttäjän käsitykset palvelun ominaisuuksista sekä sen vanhoista ominaisuuksista, sen hyödyllisyydestä, sisällöstä että tuotteen esillepanosta. Käyttökokemus koostuu siis asioiden löydettävyydestä, visuaalisesta ilmeestä, sisällön merkityksestä ja omaksuttavuudesta jne. Kun arvioidaan verkkosivujen käytettävyttä, voidaan siinä käyttää erilaisia tarkastuslistoja ja heuristisia sääntöjä. Näistä tunnetuin on Nielsenin

kymmenen heuristista sääntöä tai Schneidermannin kahdeksan kultaista sääntöä. Kun tehdään heuristista arvioita, käydään siinä käyttöliittymä läpi erityisen tarkastuslistan avulla kohta kohdalta. Jokainen sääntö käydään yksi kerrallaan lävitse ja katsotaan toteutuuko periaate. Jos ei toteudu, merkitään ylös, mitä sääntöä rikottiin ja missä kohtaa. (Sinkkonen ym. 2009, 287-288.) Seuraavassa käydään mukailleen lävitse Nielsenin heuristista listaa, mistä Sinkkonen ym. (2009, 287-295) ovat muokanneet oman sääntökokoelmansa.

1. Yleisvaikutelma: Onko sivuston ilme ja toiminta yhteneväistä ja erottuvatko sivut sekä linkit toisistaan? Tukeeko tyyli brändiä, aihetta ja ovatko sivustot miellyttäviä ja yhteneväisiä? Löytyykö sivukartta ja murupolku?
2. Linkit: Löytyykö kotisivustolle selkeä linkki ja onko linkkiotsikko useassa paikassa eri? Onko linkeissä käytetty avainsanoja sekä onko rakenne puhdas hierarkia mikä sopii asiaan?
3. Muut elementit: Onko hakutoimintoa ja toimiiko se hyvin sekä onko se paikallaan oikeassa yläkulmassa? Onko kielivalintojen toimintapa selkeä tai onko niitä edes? Onko murupolku toteutettu hyvin ja tukeeko se hakukone näkyvyyttä? Löytyykö sivustosta sivukarttaa?
4. Etusivu: Kirkastuuko kenen sivustolla olet ja mitä sivustolla on? Löytyykö sivuston olennainen tarkoitus eli mitä sivustolla voi tehdä ja löytää? Löytyvätkö aihealueet hyvin ja ovatko ne joka sivulla? Löytyykö organisaation nimi ja yhteystiedot heti ja sekä eihän etusivuja ole kuin yksi?
5. Visuaalisuus: Onko kaikki peruselementit helposti havaittavissa? Päänavigointi, tunniste, valikot otsikot, leipäteksti. Tukevatko kuvat tai videot sisältöä ja toimivatko ne hyvin? Löytyykö liikaa visuaalista toimintaa?
6. Värit: Onko värisokeat huomioitu sekä onko värivalikoima sopiva? Erottuvatko graafisten esitysten värit toisistaan?
7. Onko typografia luettavaa sekä voiko kirjasinkokoa muuttaa?

4.2 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Tänä päivänä asiakkaiden tavat ovat muuttuneet. He etsivät tietoa, ostavat tuotteita ja palveluja, mikä on muuttanut perinteisten tietolähteiden merkitystä. Internetin hakukoneet ovat nousseet viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävimmäksi lähteeksi ostopäätöksille. Tärkeintä on saada kävijöitä verkkosivuille joko maksullisten tai maksuttomien kanavien kautta. Maksullisia mahdollisuuksia tarjoaa mm. tiedottaminen ja mainonta internetin ulkopuolella. Näistä esimerkkinä mainos- ja lehti-ilmoitukset, joissa on verkkosivun osoite. Hakukonemainonta kohdistetaan hakukonetta käyttäviin asiakkaisiin. Sähköpostimarkkinointi kohdistuu uutiskirjeisiin ja sähköpostiviesteihin, joihin lisätään linkki verkkosivustolle. Banneri -ja displaymainontaa tehdään internetissä, jossa tietyllä verkkosivulla mainostetaan esim. yrityk-

sen tarjouksia ym., ja joita klikkaamalla pääse suoraan yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2011, 130-131.)

Maksuttomissa kanavissa ei tarvitse maksaa lisenssi ym. maksuja palveluntarjoajille tai myyjille. Tällaisia vaihtoehtoja ovat:

- sosiaalinen media, missä (esim. Twitterissä, Facebookissa) julkaistaan haluttua sisältöä.
- Linkit toisilta sivustoilta, mukaan lukien erilaiset hakemistot ja blokit.
- Kolmanneksi hakukoneet esim. Google missä käytetään luonnollisia hakutuloksia.
- Neljänneksi suora liikenne, jossa kävijät kirjoittavat suoraan linkkisi osoitteen tai käyttävät tallennettua kirjanmerkkiä verkkosivustoillaan.

(Juslén 2011, 129-131.)

Kun puhutaan hakukonemarkkinoinnista, tarkoitetaan sillä markkinointitoimenpiteitä, joilla rakennetaan yritykselle, palvelulle tai tuotteelle näkyvyyttä hakukoneissa. Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaat käyttävät hakukoneita kolmeen eri merkitykseen. Ongelman rajaamiseen, palvelujen ja tuotteiden tiedonhakuun sekä vaihtoehtojen vertailuun ja valintaa tukevaan tiedonhakuun ja vielä kolmanneksi ostopaikan etsintään. (Juslén 2009, 140-142; Juslén 2011, 142.)

Kun halutaan saada hyvä näkyvyys verkkosivustolle, täytyy myös kiinnittää huomioita hakukonenäkyvyydelle. Suurin ongelma hakukonenäkyvydessä liittyy oleellisen tiedon löytymiseen verkosta. Myös verkossa markkinoiden peruslainsalaisuudet toimivat samoin tavoin kuin reaaliaikaisessa maailmassa. Mikä asia tahansa, mihin kohdistuu kasvavaa mielenkiintoa, lisää tarjontaa ja sitä kautta kysyntää ja kilpailua. Siksi kilpailuilla markkinoilla täytyy rakentaa verkkosivut oikein, että todennäköisyys verkkosivujen löytymiselle kasvaa. Sivujen täytyy palvella sekä hakukoneita että ihmiskäyttäjiä. Parhaiten tämä onnistuu, kun kiinnitetään huomiota yksittäisten sivujen ja sivustojen asianmukaiseen tekstisisältöön ja siihen, että sivustoja päivitetään aktiivisesti. (Juslén 2009, 178-181; Juslén 2011, 148.) Hakukonemarkkinoinnissa on periaatteessa kaksi erillistä toimintatapaa hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi.

Hakusanamainonta on maksettua mainontaa esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Siinä palvelunluoja maksaa tietyn summan että merkitty sana nousee esille tiettyjen hakusanojen yhteydessä. Hinta voi määräytyä hakusanoille tulevien klikkausten perusteella tai siinä voi olla minimaalinen tai maksimaalinen päiväbudjetti tietyille sanoille, mitkä nousevat esiin. Kun nämä valinnat on tehty, pääsee mainos huutokauppaan näkyvyydestä määritellyin maksimi- ja minimi hinnoin. Eniten maksanut mainos näkyy ensisijaisena, toiseksi tullut toisena jne. Huomiointavaa on, että mainoksen näkyvyydestä ei makseta mitään vaan asiakkaiden klikkauksesta mainokseen. (Mainostajien liitto 2009, 91-92.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan hakukonenäkyvyyttä verkossa. Optimoinnin tuloksia voi joutua odottamaan kuukausia, kun taas hakukonemarkkinointi antaa tuloksia heti. Tästä syystä hakukonemarkkinointi on helpoin, nopein ja varmin tapa saada näkyvyyttä verkossa, kun aika ja budjetti on rajallinen. Erityisesti tämä toimintamuoto sopii kausi- ja kampanja markkinointiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on edistää hakukoneita tuomaan yrityksen tai yhteisön sivulle juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita asiakkaita. Tällöin kiinnitetään huomiota viestinnälliseen sisältöön, tekniikkaan ja sivuston maineeseen verkossa. Sivuston tekniikassa kiinnitetään huomiota sisäiseen linkkirakenteeseen ja sivuston lähdekoodiin. Sisältö puolestaan tuo esille sen, miten se kohdistuu hakuihin ja maine, miten sivusto kerää linkkejä ja mainintoja muualle verkossa. (Mainostajien liitto 2009, 97-99.) Hakusanaoptimoinnissa kannattaa Juslénin (2009, 184-193) mukaan ottaa huomioon seuraavat asiat: Yksilöllinen otsikko jokaisella sivulla, mikä sivua katsellessa näkyy selaimen yläpalkissa. Otsikko on yleensä ensimmäinen asia, mikä näkyy ihmisille ja hakukoneille, ja täten vaikuttaa myös hakutuloksiin. Hyvä otsikko on sisällöltään selkeä ja siihen on sisällytetty esim. yrityksen merkityksellisiä avainsanoja. Näin saadaan hakukonenäkyvyyttä nostettua internetissä. Avainsanojen hakuvolyymien nostamiseksi Googlesta löytyy avainsanatyökalu (<http://bit.ly/avainsana>), millä voi seurata ja tutkia avainsanojen vaikutusta hakutuloksiin. Toisekseen otsikossa on käytetty murupolkua, minkä perusteella käyttäjä voi päätellä sijaintinsa suhteessa etusivuun. Kolmanneksi otsikon pituutta kannattaa rajata maksimissaan 64 merkkiin asti, sillä Google näyttää vain sanat, jotka ovat maksimissaan 66 merkkiä. Neljänneksi otsikko tulee rakentaa niin, että se on kehote toimintaan. Ja viidenneksi varmistaa että otsikossa käytettyjä avainsanoja esiintyy myös sivun muissa osioissa, kuten URL- osoitteessa, sivun alaotsikoissa, tekstisisällössä ja sivun metatiedoissa. (Juslén 2009a, 185-187; Juslén 2011b, 152.)

Myös sivujen domain-nimen näkyvyyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Avainsanojen sijoittaminen URL- osoitteeseen on vaikuttava keino lisätä hakutuloksia. Esim. jos avainsana on maatilamatkailu, olisi tärkeää, että tämä sama sana näkyisi myös domain-nimessä esim. maatilamatkailu.fi (Juslén 2011, 155.)

Sivujen sisältö kannattaa toteuttaa siten, että se on hyvin ja kiinnostavasti kirjoitettu, se ratkaisee asiakkaan ongelman sekä tukee sivuston muuta rakennetta. Hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi kannattaa jakaa sisältö sivun otsikoiden mukaan. Liioja sivun alaotsikoita kannattaa välttää, sillä se ei tue hakukonenäkyvyyttä. Yhdelle sivulle sijoitettu tekstin pituus pitäisi rajata maksimissaan 500 sanan vaiheille. Avainsanoille voi käyttää tehosteita, esimerkiksi kursivointia, mutta sanojen alleviivausta tulisi käyttää vain linkin osoittamiseen. Teksti kannattaa jakaa muutaman lauseen mittaisiin kappaleisiin avainsanoilla tai avainsanayhdistelmillä höystettynä. Toinen tärkeä tekijä on houkutella lukija syvemälle tekstiin heti pääsi-

vulla ja tekstin alussa. Houkutteleva teksti on aiheeltaan ja sisällöltään relevanttia. Kuvien liikakäyttöä tulisi välttää ja niihin kuviin mitkä ovat välttämättömiä, tulisi liittää vaihtoehtoinen teksti, mikä kertoo, mitä kuva esittää. Sivustojen sisäiset linkit ovat hakukonenäkyvyyden kannalta hyvin tärkeitä. Sisäiset linkit ovat toiselta sivustolta omalle sivustolle osoittavia linkkejä. Sisäistä linkittämistä ovat myös tekstimuodossa olevat navigointiin liittyvät painikkeet ja valikot, avainsanayhdistelmät sekä avainsanat, jotka linkitetään toiseen sivuun. (Juslén 2009, 187-189; Sinkkonen ym. 2009, 267-268.)

Murupolku näyttää käyttäjälle suhteessa etusivuun, missä kohtaa sivuston hierarkiaa hän mil-läkin hetkellä on. Tämä parantaa merkittävästi sivun käyttömukavuutta ja ohjaa käyttäjää löytämään etsimänsä. Hakukoneoptimoinnin kannalta murupolku on ensimmäinen tekstiosio sivun sisällöstä, jos se on rakennettu tärkeiden avainsanojen varaan. (Juslén 2009, 191-192; Sinkkonen ym. 2009, 218-219.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määrittelemiseen ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa. Juslén (2011, 197) määrittelee sosiaalisen median internet teknologian ympäristönä, missä ihmiset julkaisevat, luokittelevat, jakavat ja muokkaavat erilaisia sisältöjä.

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella monella tavalla. Yksi tapa on jakaa ne tarkoituksen perustella kolmeen luokaan: verkottumispalveluihin, tiedon jakamis- ja luokittelupalveluihin sekä sisällön julkaisupalveluihin. Verkottumis- ja yhteisöpalvelujen ajatuksena on tarjota suhdeverkostojen ja virtuaalisten suhteiden ylläpitämistä ja luomista. Näistä esimerkkinä Linked ja Facebook. Sisällön julkaisupalvelut puolestaan antavat kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista sisältöä internetissä. Tästä esimerkkinä Youtube. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden ajatuksena on antaa käyttäjien jakaa ja luokitella internetistä löytämäänsä tietoa vapaisiin avainsanoihin pohjautuvalla luokittelulla tästä esimerkkinä Digg ja Delicious. (Juslén 2011, 199.)

Markkinoinnin näkökulmasta tunnetuimmat ja tärkeimmät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ja LinkedIn. Se mitä näistä käytetään markkinoinnissa hyväksi, riippuu paljon siitä, ketä ovat käyttäjät, mikä on markkinointi strategia, mitkä ovat kävijämäärät jne. Palvelun toiminta-ajatuksen, vahvuuksien ja käyttäjäleilyn tunteminen auttavat valitsemaan sellaiset palvelut mitä kukin tarvitsee. Myös yrityksen voimavarat, tavoitteet yms. asettavat omat rajansa sosiaaliselle markkinoinnille. Pää-ajatus sosiaalisen median markkinoinnissa kuitenkin on hakukonenäkyvyyden lisääminen ja konversiopisteiden käyttö palvelutapahtumien ja ostamisen lisäämiseksi. Sosiaalisessa mediassa voi myös luoda kontakteja asiakkaisiin ja yrityksiin. (Juslén 2011, 288-293.)

Sosiaalisen median optimointi on myös yksi tärkeä linkittämisen ja näkyvyyden lisäämisen keino verkkosivustoilla. Tällä tarkoitetaan sivujen optimointia sosiaalisen median kautta siten että sivulle saadaan enemmän vierailijoita. Tästä esimerkkinä esim. Facebookin, Mypacen tykkäämisnappi integroituna verkkosivustolle. Tämän esitteli alun perin Rohit Bharagava sosiaalisen median blokissaan vuonna 2006. Hän on määritellyt jakamisen pääkohdat sisällön ja jakamisen aktiivisuuteen, uskollisuuden palkitsemiseen, helppoon jaettavuuteen, verkkosivujen jaettavaan sisältöön ja uudelleen muokkaamiseen. Jakomahdollisuuden ilmaisemiseksi kannattaa käyttää erikseen sitä varten olevia jakoikoneja. Nämä kannattaa sijoittaa siten, että sivustolla on vain muutama ikoni eikä vain kaikki samassa rivistössä. (Veijanen 2010, 27-29.)

5 Asiakassuhteiden luominen

Nykyaikaisen markkinoinnin tehtävänä on liiketoimintaa edistävien, konkreettisten ja mitattavissa olevien tulosten luominen. Asiakassuhteiden luomiseen tarvitaan työvälineitä joiden tehtävänä on saada aikaan konkreettisia toimenpiteitä. Tällaisia välineitä ovat mm. tarjoukset, ehdotukset, toimintakehotukset ja lomakkeet sekä päätöksentekoa tukevat saapumissivut. Saapumissivuilla tarkoitetaan verkkosivua, jolle kävijä päätyy klikattuaan esimerkiksi Google AdWords-mainosta, linkkiä sähköisessä suoramarkkinointikampanjassa tai mainoksessa annetun web-osoitteen. Suomeksi tällaista sivua voidaan kutsua laskeutumissivuksi, saapumissivuksi tai tietyissä tapauksissa myös kampanjasivuksi. (Juslén 2011, 27-29.) Näillä toimenpiteillä edistetään asiakassuhteiden syntymistä eli luodaan ns. konversiopisteitä. Konversiopisteet suunnitellaan siten että ne tähtäävät asiakassuhteen kehittämiseen ja syntymiseen erilaisten toimenpiteiden avulla. Esimerkkinä konversiopisteistä ovat mm. uutiskirjeet, varauksen jättäminen, tuotteen ostaminen jne. (Juslén 2011, 28.)

Konversiopisteiden tehtävänä on mitata sivustojen suhteellista tehokkuutta asiakkuuksien luomisessa. Se on seuraus asiakkaan hyväksymisestä tekemääsi ehdotukseen, esimerkiksi uutiskirjeen tilaus. Konversioaste taas mittaa tapahtuneiden tapahtumien suhdetta kaikkiin konversiomahdollisuuksiin jonkin ajan kuluessa. Tekijät, mitkä vaikuttavat konversioasteeseen ovat tarjousten hyödyllisyys, epäluulo omien tietojen luovuttamiseen, lisäkannusteiden tekeminen konversiopisteille esimerkiksi kylkiäiset ym., asiakkaan motivaatio konversion tekemiseen sekä ongelmat saapumissivustolla, lomakkeen toiminnassa. Konversioastetta saadaan parannettua positiivisilla tilannetekijöillä sekä vähentämällä epäluuloa asiakkaissa että sivuston, lomakkeiden hyvällä toiminnalla. On hyvä miettiä, montako erilaista tarjousta tai ehdotusta nykyisillä verkkosivuilla on. (Juslén 2011, 299-301.)

Toimintakehotusten tarkoituksena on saada asiakas tekemään jotain mikä vie hänet lähemmäs haluttua toimintaa. Se voidaan lisätä joko saapumissivustolle esimerkiksi painikkeena tai tekstimuotoisena, joka on linkitetty konversiopisteeseen. Usein tekstimuotoiset toimintakehotukset

set ovat tehokkaampia kuin painikkeelliset. (Juslén 2011, 307-308.) Lomakkeet ovat tästä yksi esimerkki. Lomakkeilla kerätään asiakkailta erilaista tietoa ja sen täyttäminen on yleensä ehto konversion hyväksymiselle esimerkiksi ilmoittautumislomakkeet. Tästä syystä lomakkeiden pitäisi olla ymmärrettäviä ja selkeitä. Asiakassuhteen alkuvaiheessa tietojen koontia pitäisi säännöstellä, jotta asiakas ei perääntyisi.

Eräs tärkeä tekijä asiakassuhteiden luomisessa on ilmaisen sisällön luominen verkkosivustolle. Se on tehokas tekijä tunnettavuuden, mielikuvien ja uskomusten luomisessa. Se toimii asiakkaan mielenkiinnon herättäjänä, ongelmien täsmentämisen apuvälineenä ja luottamuksen välineenä. (Juslén 2011, 300-301.) Tällaisia ovat esimerkiksi uutiskirjeet, jotka ovat yksi keskeisimmistä keinoista hoitaa ja luoda asiakassuhteita. Sen tilaaminen asiakkaalta osoittaa jo kiinnostusta tarjottuja palveluja ja tuotteita kohtaan, olkoon hän sitten uusi tai vanha asiakas. Hyvässä uutiskirjeessä on monipuolinen sisältö. Sitä on tarjottava näkyvästi verkkosivulla, jotta asiakkaat tilaisivat sitä. Myös kynnys tilaamiseen on pidettävä alhaisena. Tilaamisen riittää pelkkä sähköpostiosoite. (Juslén 2011, 303-304.) Verkkosyöte on myös keino viestittää asiakkaille tarjouksista, uutiskirjeistä tms. Se toimii niin, että sivustolle lisätty uusi sisältö syötetään verkkoon erityisessä syötetiedostomuodossa. Näin asiakkaat saavat tiedon uudesta sisällöstä automaattisesti lukijaansa ja voivat tulla lukemaan sitä sivustolle. Verkkosyötteessä on kaksi yleisintä tiedosto muotoa. Yleisin on RSS ja vähemmän tunnettu Atom. Verkkosyötettä käytettäessä on mietittävä mitä, missä ja milloin julkaisee sisältöä. Ilmaista sisältöä on myös erilaiset esitteet, laskurit jne. (Juslén 2011, 303-304.)

Saapumissivut ovat erityisiä sivustolle luotuja sivuja ja niiden tarkoitus on saada aikaan tapahtumia eli konversioita. Kyseisiä sivuja tarvitaan kun käytetään Facebook, Display, sähköposti, printti ja Adwork -mainontaa. Saapumissivut ovat juuri niitä sivuja mihin edellä mainittujen mainosten kilkaus johtaa. Sivustot kannatta rankentaa siten, että ne käsittävät yhden ehdotuksen tai tarjouksen sekä niiden ulkoasu tulisi olla yksinkertainen ja looginen. Asiakkailta tulee olla selkeä kuva siitä mitä seuraavaksi täytyy tehdä. (Juslén 2011, 308-309.)

6 Kymmenen internet-sivuston suunnitteluvirhettä

Seuraavaksi käsittelemme internet-sivujen kymmenen pahinta suunnittelu virhettä Jakob Nielsenin 2011 mukaan. Taulukko yksi auttaa virheiden havainnoimisessa. Ensimmäisenä on hakutoiminnon kehous sivustolla. Hakutoiminto on internetin ja yksittäisen käyttäjän kannalta keskeinen palvelu, minkä tehtävänä on auttaa oleellisen tiedon etsimisessä. Toisena pdf-tiedostojen yllättävät paikat sivustossa. Pdf-tiedostoja voi käyttää, mutta ne täytyy sijoittaa sivustojen ulkopuolelle eikä sekaan. Sivustojen seassa olevat pdf-tiedostot ovat raskaita käyttää ja esim. sivustojen latautuminen voi kestää kauan. Lisäksi niiden sisältö voi olla erilaista mitä varsinaisen sivun. Kolmanneksi on myös tärkeää huolehtia avattujen linkkien värin

vaihtumisesta. Linkit ovat keskeinen väline käyttäjän sivun/sivujen hallinnassa ja löydettävyydessä. Neljänneksi tekstiä on liian hankala silmäillä. Tämä johtuu yleensä siitä että sivustolla ei ole noudatettu väliotsikoiden, listojen, korostettujen avainsanojen, käännetyn pyramidin, lyhyiden kappaleiden ja yksinkertaisen kirjoitustyylin periaatteita. Jos edellisiä toimenpiteitä ei ole tehty hakukonenäkyvyys heikkenee ja käyttäjien tekstin houkuttelevuus karsii. (Nielsen 2011; Sinkkonen 2009, 268.)

Viidenneksi kiinteä fonttikoko sivustolla voi johtaa siihen että käyttäjä ei pysty lukemaan sivuston tekstiä. Anna siis mahdollisuus fonttikoon muuttamiseen sivustolla. Kuudenneksi otsikoiden merkitystä ei ole ajateltu hakukoneita ajatellen. Hakukone näkyvyyttä voidaan parantaa jo kappaleessa 3.2 esittämällä toimenpiteillä. Seitsemänneksi pyritään välttämään mainosmaisia toimenpiteitä omilla verkkosivuilla ns. Banneri yms. mainontaa. Bannerisokeus saa käyttäjät ohittamaan tärkeät sisällöt vaistomaisesti, koska he ovat oppineet välttämään niitä. Kahdeksanneksi jo hyväksi havaittuja yleisen käytettävyyden ratkaisuja ei noudateta. Yhdeksänneksi uusien selainikkunoiden avautuminen linkejä klikkaamalla. Tämä tarkoittaa sitä että tällöin käyttäjä ei poistu alkuperäiseltä sivustolta. Tästä on kuitenkin seurauksena käyttäjän sokeus hahmottaa missä kohtaa sivustoa hän on menossa. Asioiden pitäminen suoraviivaisena ja vaivattomana on että sivulla olevat linkit avautuvat samaan selainikkunaan. Kymmenentenä ja viimeisenä virheenä on ettei asiakkaan kysymyksiin vasta. Lähtökohta nykyisessä verkkomarkkinoinnissa on vuorovaikutteisuus ja jos asiakkaan palvelupyyntöihin, tiedusteluihin yms. ei vastata on toiminta ollut turha.(Nielsen 2011.)

Kymmenen internet-sivuston suunnitteluvirhettä		
	Virheet	Toiminta
1	Sivustolla olevan hakutoiminnon kehnoisuus	Auttaa oleellisen tiedon etsimisessä ja löytymisessä
2	Sivustossa olevien pdf- tiedostojen yllättävät paikat	Sivuston lisätietoja sisältävät pdf- tiedostot pitää sijoittaa sivustojen ulkopuolelle
3	Avattujen linkkien värin vaihtumisesta ei huolehdita	Linkit ovat keskeinen väline käyttäjän sivun/sivujen hallinnassa
4	Tekstiä on hankala silmäillä	Testin muotoilu helpottaa lukemista ja auttaa hakukoneoptimoinnissa
5	Sivustoilla oleva kiinteä fonttikoko ei ole käyttäjystävällinen	Fonttikoon käyttäjäkohtainen valinta helpottaa lukemista
6	Otsikoiden merkitystä ei ole ajateltu hakukoneita ajatellen	Hakukoneiden käytettävyyttä paranevat otsikoinnilla
7	Käytetään mainosmaisia toimenpiteitä omilla verkkosivuilla ns. Banneri yms. mainontaa	Sivuston selkeys kouruttaa kävijän paremmin kuin mainosmaisuus
8	Hyväksi havaittuja yleisen käytettävyyden ratkaisuja ei noudateta	Hyvä käytettävyyttä helpottaa sivuston selailua
9	Uusien selainikkunoiden avautuminen linkejä klikkaamalla	Käyttäjää ei tule ohjata pois omilta sivuilta uusille sivuille
10	Asiakkaan kysymyksiin ei vastata	Verkkomarkkinointi edellyttää vuorovaikutteisuutta

Taulukko 1: Kymmenen internet-sivuston suunnitteluvirhettä. (Nielsen 2011; Sinkkonen 2009, 268)

7 Aikaisemmat tutkimukset

Seuraavissa kappaleessa tuodaan esille tutkimuksia, joita verkko- ja matkailumarkkinoinnista on tehty. Selvityksiä maatilamatkailun verkkomarkkinoinnista ei juuri ole. Sitä vastoin erilaisia selvityksiä verkkomarkkinoinnista, kehityksestä, asiakaskunnasta ym. löytyy runsaasti verkosta. Tätä taustaa vasten opinnäytetyöni maatilamatkailun verkkomarkkinoinnista on ajankohtainen.

Tekijä	Tutkimuksen otsikko	Sisältö
MEK, Visit Finland	Matkailu ja sosiaalisen median käyttö	Verkkokäyttäytymisen vertailua matkailupäätöksenteon suhteen
Veteläinen Jukka	Verkkomainonta 2010	Valottaa verkkomainonnan muutoksia, ja bannerimainonnan tilaa.
Viljakainen, Back ja Lindqvist	Media ja mainonta vuoteen 2013	Muutokset mediamainonnassa ja millaisia keinoja tarvitaan mediamainonnan vahvistamiseksi.
Strakov, M & Safer, M.	Hotellier's 2010 Top Ten Internet Marketing Resolutions	HeBS:n artikkeli antaa toimenpide ehdotelmia, millä verkkomarkkinointia voidaan lisätä.

Taulukko 2: Aikaisemmat tutkimukset

MEKin Visit Finland tutkimuksella selvitettiin Visit Finlandin mahdollisten kohderyhmäasiakkaiden verkkokäyttäytymistä matkailupäätöksenteon suhteen Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten päätöksenteko tapahtuu, millaisia rooleja verkon eri palveluilla on päätöksen-tekoprosessissa, sekä ymmärryksen lisääminen matkailijan valintaprosessista. Tutkimuksen tilaajana oli MEK ja toteuttaja MediaCom. Menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta internet-paneeleissa kyseisissä maissa. Tutkimuksessa oli 300 vastaajaa ja ikäryhmänä 18-70 -vuotiaat. (Visit Finland 2010.)

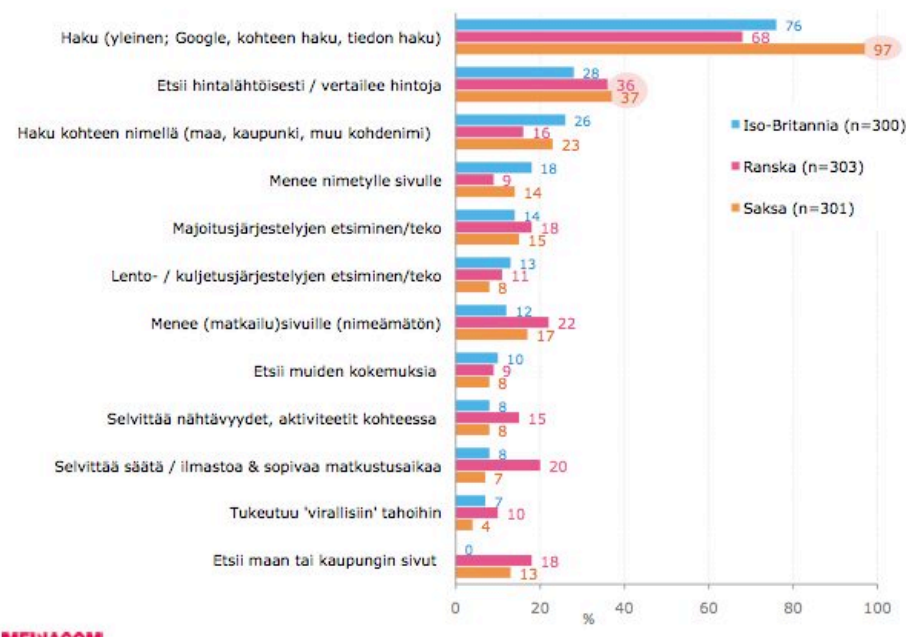
Tutkimustuloksista kävi ilmi muun muassa seuraavaa. Ne jotka ovat kiinnostuneita Suomesta matkailukohteena, suunnittelevat tekevänsä muita useammin kulttuurimatkoja, mökkilomia sekä hyvinvointi, teema ja aktiivilomia. Tärkeimmät idea- ja tietolähteet matkailun suunnittelussa ovat internet, omat kokemukset sekä tuttavien ja ystävien kanssa käydyt keskustelut. Erityisesti Ranskassa ja Saksassa internet on tärkeä tieto- ja idealähde. Yhteenvetona verkkopalvelujen suunnittelun näkökulmasta kannattaa kiinnittää huomiota matkailijoiden mieliku-

viin ja omiin kokemuksiin, joihin voi parhaiten vaikuttaa mielikuvamainonnalla ja omakohtaisilla kokemuksilla. Verkkomainonta on tehokas kanava markkinoinnille ja täsmällisen tiedon tarjonnalle. Tuttavien ja ystävien vaikutusta markkinointiin voidaan voimistaa läsnäololla sosiaalisissa medioissa. Tästä esimerkkinä Facebook, Twitter, blokit jne. Internetiä käytetään tieto- ja idealähteenä monipuolisesti eikä tietoa vain haeta yhdestä lähteestä. Tärkeimpinä lähteinä pidetään hakukone- ja hintavertailusivuja. Eteenkin Saksassa ja Iso-Britanniassa matkakohteiden kuvia ja nimeä pidetään tärkeänä. (Visit Finland 2010.)

Hakukonekäyttäytymisessä tulee esille, että matkan ideoinnissa ja suunnittelussa hakukonesivut ovat vahvassa merkityksessä. Hakukoneista Googlella on erityisen vahva asema haun suunnittelussa, mutta myös muita hakukoneohjelmia käytetään. Yli puolet hakee tietoa suoraan kohteen nimellä, tai maan mukaan. Toisin sanoen ajatusta kohteesta on jo olemassa ennen internetin käyttöä. Toiseksi suosituin tapa aloittaa matkansuunnittelu on lähteä liikkeelle hintavertailusivustoilta. (Mek/Visit Finland 2010.)

Mitä netissä tehdään alkuvaiheen ideoinnissa? – VERTAILU

Avoimet vastaukset, luokiteltu aineistosta – Kaikki vastaajat/maa



Kuvio 3: Tiedonhaku verkossa (Mek/Visit Finland 2010)

Verkkopalvelujen käytön ja tunnettavuuden analysoinnissa Google ja vain muutama muu hakukonesivusto pääsee yli kymmenen prosentin tunnettavuuden. Ranskassa ja Iso-Britanniassa tiedonhausta kiinnostuneet käyttävät eri sivustoja aktiivisemmin, kuin ei kiinnostuneet. Oma sisältöä tuottavat taas aktiivisemmin ranskalaiset ja saksalaiset. Ainoat palvelut mitkä ovat merkittävässä roolissa verkkoasioinnissa ja palvelujen tunnettavuudessa on Google ja Facebook. Matkan suunnittelun alussa eri palveluita käytetään monipuolisemmin ja runsaammin

kuin myöhemmässä vaiheessa. Ennen matkaa tapahtuvassa jatkoinformaation etsimessä nimettyjen matkailusivustojen rooli pienenee, antaen tilaa muille palveluille esimerkiksi kartta, sää ja palvelusivustoille. Ainoastaan Facebookilla on matkan jälkeen, ja sen aikana internet palveluista merkittävä rooli. Muita tärkeitä sivuja tiedonetsimisessä oli Lastiminate.com, Tripadvisor.com, Expedia.co.uk, Opodo.com. (Mek/ Visit Finland 2010.)

Toiminnaltaan matkailumedian käyttö verkossa on vertailuun ja hakujen tekemiseen keskittyvää. Hintavertailu on merkittävässä roolissa, ja siihen on eri brändien kautta paljon vaihtoehtoja. Saatavilla oleva tiedon määrä on valtava ja eri verkkopalveluiden käytön määrä on hajonnutta. Verkkokeskustelun rooli on merkittävää monille kokemuspohjan, ideoiden ja tiedon saamisen takia. (Visit Finland 2010.)

Median Ja Mainonta Vuoteen 2013 tutkimuksen tavoitteena oli antaa ymmärrystä mediamainonnan muutoksista sekä analysoida millaisia keinoja tarvitaan mediamainonnan aseman vahvistamiseen. Tutkimus on VTT:n Media ja internet osaamiskeskuksen vuonna 2008 toteuttama hanke. Tietolähteinä käytettiin tilastoja, ennusteita, barometreja sekä haastatteluja. Seuraavaksi kerrotaan keskeisistä tuloksista. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 3.)

Mainonnan tuleviin kehityssuuntiin vaikuttavat monet tekijät. Medioiden osuus kuluttajan ajankäytöstä lisääntyy ja kuluttajat harjaantuvat yhä enenevässä määrin mediaan, missä käytön ja ajan määrän voi henkilökohtaisesti määrätä. Verkkokaupan suhteen on nähtävissä kasvua ja kuluttajat vertailevat, sekä hakevat tietoa tuotteista yhä enemmän verkosta. Myös digitaalista mainontaa tulee enenevässä määrin julkisiin tiloihin ja mobiilin-median kautta mainontaa voidaan kohdistaa ostotilanteeseen eli mainostajat pyrkivät enenevässä määrin suorimpaan kontaktiin asiakkaiden kanssa. Mainostajilla on myös tarpeita suurten asiakasmäärien tavoittamiseen sekä kohdennettuun täsmämainontaan. Kuluttajien käyttäytymisen seuranta on myös keskeinen kulmakivi verkkomainonnan tehokkuuden seurannassa. (Viljakainen ym.2008, 6.)

Tulevaisuudessa mainonnan pitäisi antaa kokemuksia ja tekemistä yhdessä brändin kanssa. Kiinnostavuus ja merkityksellinen asiasisältö ovat yhä tärkeitä verkkomainonnassa. Verkostojen merkityksellä on iso rooli, sillä tätä kautta saadaan vähemmänkysyttyä mainostilaa myyntiin. Verkkomainonnan kenttä on myös muuttumassa arvoketjun roolin ja aseman suhteen. Tämän päivän mainostajilta odotetaan kulloisenkin liiketoimintaympäristön tuntemista, strategista kumppanuutta sekä innovatiivisia ratkaisuja. (Viljakainen ym.2008, 6.)

Jukka Veteläinen Verkkomainonta 2010 -selvityksessä kuvaa suomalaisen bannerimainonnan tilaa vuonna 2009, sekä selvittää sen muutostrendejä. Selvitys pohjautuu tutkimustoimisto InterQuestin vuonna 2009 toteuttamiin Exit-verkkomainonnan tutkimuksiin, jonka avulla selvi-

tettiin mainonnan huomaamista sekä vaikutusta brändiin ja kiinnostuksen lisääntymiseen. Selvityksessä tutkittiin vuonna 2009 yhteensä 243 kappaletta mainoksia ja tutkimuksiin vastasi yhteensä noin 38 000 suomalaista heidän vieraillessaan tutkittavilla verkkosivustoilla. Vuodesta 2008 vuoteen 2009. (Veteläinen 2010.)

Saaduissa tuloksissa verkkomainonnan määrä yli kaksinkertaistui ja onnistuneita mainoksia oli 25 % vähemmän verrattuna vuoteen 2008. Vuoden 2009 paras mainos oli H&M verkkomainos Cosmopolitan.fi verkkosivuilla. (Veteläinen 2010.) Tutkimuksessa huomattiin, että parhaita mainoksia yhdistävä tekijä oli hinta, tuotteet olivat selkeästi esillä, mainoksen visuaalisuus oli rauhallista sekä mainostaja oli hyvin tunnistettavissa mainoksista. Tutkimuksen parhaissa mainoksissa rohkaistiin sivuilla toimintaan esimerkiksi arvonnalla, yhteystietojen jättämisellä jne. Hyvä mainos tarjoaa myös ratkaisun kävijän ongelmaan ja mainoksen viesti on lyhyttä sekä yksinkertaista. (Veteläinen 2010.)

Ärsyttävyyttä verkkomainoksissa lisäsi uusien isojen mainosmuotojen käyttöönotto esimerkiksi verkkosivujen paraatipaikalla tai välilehdellä. Mainoksen ärsyttävyyteen vaikuttivat myös pyytämätön ääni ja videoita sisältävä mainonta. Varsinkin displaymainonnan muodon suomalaiset kokivat ärsyttävimmäksi. Kun suunnitellaan isojen mainospintojen käyttöä verkkomainoksissa kannattaa olla varovainen, koska asiakkaat kokevat isot mainospinnat ärsyttäväksi. Samoin myös liiallisen liikkeen käytön. Liike kannattaa pitää hillittynä ja käyttää vain, kun sillä saadaan lisäarvoa mainosviestintään. (Veteläinen 2010.)

Hotellier's 2010 top ten internet marketing resolutions tuloksissa löytyi muun muassa seuraavaa. HeBS-digital on Yhdysvaltalainen markkinointiyritys, millä on yli kymmen vuoden kokemus verkkomarkkinoinnista Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Yrityksellä on asiakkaina suuria kansainväliä hotelliketjuja, luksusbrändejä jne. Seuraavaksi käyn lävitse vuoden 2010 artikkelia verkkomarkkinoinnista.

2010 artikkelissa Strakov & Safer (2010, 2-3) käyvät läpi tämän päivän vaatimuksia verkkomarkkinoille. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa verkkomarkkinointi on tuottava tapa saada lisää näkyvyyttä ja kustannustehokkuutta. Facebook ja Twitter mainonta tuo näkyvyyttä koti- ja kansainvälisillä markkinoilla. Tänä päivänä asiakkaat etsivät tietoa keskimäärin 22:n eri kanavan kautta ennen kuin tekevät varauksia hotelleihin. Sosiaalisella medially esimerkiksi Facebookilla ja Twitterillä on tärkeä rooli matkailusuosituksissa ihmisten kesken. Samalla markkinointiviestintä leviää tehokkaasti myös muiden sähköisten välineiden muun muassa verkkosivujen, sähköpostin, mobiilimarkkinoinnin kautta. Kun markkinoidaan verkkosivujen välityksellä kannattaa käyttää myös hyväksi sosiaalista mediaa. Näin markkinointiviestintä tehostuu. (Strakov & Safer 2010, 2-3.)

Tehokkuutta verkkomarkkinointiin saadaan käyttämällä ammattimaisia markkinointiyhtiöitä, joilla on hallussa verkkoanalytiikka, verkkosivujen design, markkinointi mix jne. Toinen tapa tuoda tehokkuutta verkkomarkkinointiin on konversio-optimoinnin kehittäminen. Tästä esimerkkinä blogi, jolla voi vastata ja hallita asiakaspalautteita. (Strakov & Safer 2010, 3-4.)

Tänä päivänä verkkokäyttäjistä 17 % käyttää verkossa olo ajastaan sosiaaliseen mediaan. Yli kolmannes enemmän kuin vuosi sitten. Käyttäjistä 44 % on aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja yksi kolmasosa sosiaalisista verkkokäyttäjistä. Twitter käyttäjistä on 44 % varannut palveluja alennus tarjouksista. Lisää tehoa markkinointiin saadaan videoesittelyistä verkkosivuilla, joka voidaan ladata myös Youtubiin. Asiakastytyväisyyden seuraaminen ja siihen vastaaminen mahdollisimman nopeasti kaikkialla verkossa, myös muualla kuin omilla verkkosivuilla, tuo luotettavuutta ja positiivista markkina-arvoa. (Strakov & Safer 2010, 4-6.)

8 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavien suomalaisten maatilamatkailuyritysten verkkomarkkinoinnin nykytilaa kuluttajan näkökulmasta ja antaa samalla ehdotuksia verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tutkimuksen lähteenä toimii suomen maaseutumatkailuyrittäjien yhdistyksen jäsenistön verkkosivut. Verkkomarkkinoinnin teoria perusteella verkkosivujen sisältö on jaoteltu kolme pääryhmään huomionarvoiseen sisältöön, hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin ja asiakassuhteiden luomiseen. Pääryhmille on muodostettu tarvittavia alaryhmiä. Joita ovat käytettävyyteen vaikuttavat tekijät, asiakkaiden ongelmanratkaisu, ehdotukset asiakkaalle, hakukonemarkkinointi ja -optimointi, sosiaalinen media ja konversio pisteet. Tutkimusaineiston perusteella selvitetään mitä osa-alueita analysoida verkkosivuilla esiintyy tai ei esiinny. Tarvittaessa tietoja ja sisällön jaottelua mukautetaan tutkimuksen aikana.

8.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön avulla pyritään vastamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on verkkomarkkinoinnin nykytila kansainvälisissä maaseutumatkailuyrityksissä?
2. Mitä toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi voidaan tehdä?

Tutkimusongelmiin tuodaan vastaukset opinnäytetyön tuloksissa ja johtopäätöksissä.

8.2 Aineiston valinta

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan siinä pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa tai ilmiötä. Sen tarkoituksena on ymmärtää jotakin tiettyä toimintaa ja tutkimuskohdetta, sekä antaa teorialle mielekäs tulkinta. Tästä syystä henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman runsaasti. Tutkimuksen tekijä päättää mitä harkinnanvaraisuus ja sopivuus ovat tiedonantajien valinnassa. Yksi harkinnanvaraisen aineiston koontin nimike on eliittiotanta. Siinä tutkimuksen perusjoukko voi olla suuri tai pieni, mutta tutkimuksen informaation antajaksi valitaan vain henkilöt, joista oletetaan saavan parhaiten tietoa. Harkinnanvaraisesti valitusta tutkimusjoukosta puhutaan laadullisessa tutkimuksessa harkinnanvaraisena näytteenä. (Sarajärvi & Tuomi 2011, 85-86.)

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan maaseutumatkailuyrittäjien verkkosivustoja. Aineistoon mukaan tulevat yrittäjät kerättiin tammi-huhtikuussa 2010 maaseutumatkailuyrittäjien yhdistyksen jäsenille tehdystä barometrasta, josta koottiin harkinnanvarainen näyte kaikista niistä yrityksistä joilla oli kansainvälistä majoitustoimintaa. Kokonaisuudessaan maaseutumatkailuyhdistyksellä on 174 jäsenen yritystä, joista mukaan valittiin 37 yritystä. Mukana barometrissa on ollut yrityksiä koko Suomen alueelta. Pois jätettiin kaikki ne jotka tähtäävät kotimarkkinoiden asiakkaisiin. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti tässä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään verkkosivuja asiakaslähtöisesti verkkomarkkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantajat ja opinnäytetyön tekijä päättivät mitä verkkosivuja otettiin tarkasteltavaksi. Voidaan sanoa että kohde oli eliittiotanta barometrikyselyyn vastanneista yrityksistä. Aineisto analysoitiin marraskuussa 2012.

8.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni perustana on laadullinen sisällönanalyysi. Tarkemmin määriteltynä teorialähtöinen deduktiivinen sisällönerittely.

Sisällönanalyysillä voidaan analysoida hyvinkin erilaisia asioita muun muassa dokumentteja, artikkeleita, puhetta, verkkosivuja ym. ja miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua dokumenttia. (Sarajärvi & Tuomi 2011, 103). Seppänen (2005, 144-145) mukaan sisällönanalyysi on ihmissisällön kommunikaation systemaattista, objektiivista ja määrällistä luonnehdintaan soveltuva tutkimustekniikka ja sillä ei ole väliä puhutaanko sisällönanalyysistä vai sisällön erittelystä. Tuomi & Sarajärvi (2011,105) haluavat pitää käsitteen sisällönerittely ja sisällön analyysi erillään. He määrittelevät sisällön erittelyn dokumenttien analyysiksi, jossa kuvataan kvantitatiivisesti sisältöä. Sisällön erittely on taas pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 105.)

Teorialähtöisessä sisällönerittelyssä jo olemassa olevasta käsitejärjestelmästä muodostetaan luokittelurunko, joka perustuu aikaisempaan viitekehykseen tai teoriaan. Luokittelurunko voi olla väljä ja sen sisälle voidaan muodostaa erilaisia kategorioita tai luokituksia. Strukturoidussa analyysirungossa aineistosta kerätään vain niistä asioita, jotka sopivat analyysirunkoon. Näin voidaan testata aikaisempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää. (Sarajärvi & Tuomi 2011, 111-113.) Luokittelurungon muodostaminen on analyysin kriittisin vaihe, sillä siinä vaiheessa päätetään mitkä ovat perusteet luokittelulle ja miksi eri ilmaisut kuuluvat eri tai samaan kategoriaan. Analyysirunko muodostetaan pääluokasta, yläluokasta ja alaluokista. (Sarajärvi & Tuomi 2011,101.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin hyväksi sisällön erittelyn lähestymistapaa. Työn pääluokat muodostettiin verkkomarkkinoinnin teorian perusteella, mutta tutkimuksen kuluessa luokitusrunkoon lisättiin tarvittaessa analyysin aikana uusia sisältöesimerkkejä, alaluokkia tai poistettiin turhia luokituksia. Analyysin perustana oli kirjoitetut tekstit, valokuvat, videot ja graafiset elementit maatilamatkailuverkkosivustoilta. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa kategorioiden ja luokittelun jälkeen kvantifioimalla. Tällöin lasketaan montako kertaa esimerkiksi sama asia esiintyy aineistossa. Kvantifioimisessa on ongelmana että yleensä aineistot ovat laadullisessa tutkimuksessa pieniä. Joka tapauksessa tätä kautta tutkimukseen saadaan uutta perspektiiviä. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 115-118.)

Opinnäytetyössä käytettävät sisältöluokat kerättiin luokitusrungoksi, minkä mukaan määriteltiin mihin piirteisiin kiinnitetään huomiota ja missä muodossa aineisto kerätään. Luokitusrungon pohjalta analysointiin valittuja verkkosivuja ja vastattiin valittuun luokitteluun kyllä tai ei. Näiden pohjalta laskettiin kyllä vastaukset yhteen ja muodostettiin taulukoita tuloksista. Tulokset esitettiin prosenttiosuuksina kokonaismäärästä verkkosivuja.

9 Sisällön jaottelu luokittelutaulukossa

Tutkimuksessa verkkosivujen sisältö jaettiin kolmeen pääluokkaa verkkomarkkinoinnin teorian ja aikaisempien tutkimusten mukaan. Pääluokille annettiin niiden ylä- ja alaluokat. Tutkimuksen analysointivaiheessa luokkia muutetaan tarvittaessa vastaamaan tutkimusta. Pääluokat opinnäytetyössä ovat huomionarvoinen sisältö, hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä asiakassuhteiden luominen. Luokitus pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi, että tulkinanvaraisuudelle ei jäisi tilaa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin piti olla joko kyllä tai ei. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi näitä luokituksia. Luokitustaulukko löytyy myös liitteestä kaksi.

9.1 Huomionarvoisen sisältö

Sisältyi kolme alaotsikkoa. Käytettävyyteen vaikuttavat tekijät, asiakkaan ongelman ratkaisu sekä ehdotukset asiakkaalle.

1. Käytettävyyden ensimmäisenä alaluokituksina oli yleisvaikutelma. Tutkimuskysymyksinä olivat muun muassa. Löytyykö sivuilta kielivaihtoehtoa? Tässä katsottiin sitä oliko sivusto saatavilla myös muulla kielellä kuin Suomi. Toinen tekijä oli yrityksen nimen näkyminen verkkosivustolla. Näkyikö nimi selkeästi ja ymmärrettävästi vierailijalle? Kolmas liittyi sivujen päivitykseen. Tässä tarkasteltiin milloin sivuja oli viimeksi päivitetty. Suurimalla osalla sivuostoista ei ollut fyysistä merkintää päivityksestä, joten keskityin katsomaan kirjoituksia, päivityksiä tms. kahden viikon periodilla. Yhden etusivun ongelman merkitsi sitä oliko pääsivu yhden sivun mittainen ja ettei sitä oltu jaettu kahteen tai useampaan osaan ja eikä sivun pituus ollut esimerkiksi kahta A4:ää sivun kokoa.
2. Toisena käytettävyyden alaluokituksena oli visuaalisuus, jossa tarkastelin navigointia ja otsikkovalikkoja. Näissä lähinnä keskityin vain siihen oliko sivustolla päänavigointi palkit ja otsikkovalikot olemassa. Sivuston leipätekstissä keskityin sen pituuteen. Eli oliko leipäteksti maksimissaan kolme kappaletta pitkä ja oliko kirjoitettu teksti lyhyttä ja ytimekästä. Kuvissa taas keskityin niiden ladattavuuteen. Aukesivatko kuvat hyvin sivustolla ja siihen oliko kuvissa mitään tekstiä, selitystä tai yrityksen avainsanoja.
3. Kolmantena käytettävyyden alaluokituksena oli värit ja kuvat. Niissä keskityin siihen oliko puna-vihersokeus huomioitu sivustoilla. Toisin sanoen eihän sivustoilla oltu käytetty liikaa punaiseen ja vihreään viittaavaa väritystä. Grafiikassa tarkastelin yleisesti oliko se hyvin toisistaan erottuvaa ja selkeää. Murupoluissa huomioin näkyikö se sivustolla ja oliko siinä yrityksen avaintoimintaan liittyviä avainsanoja.
4. Asiakkaan ongelman ratkaisun alaluokituksessa keskityin seuraaviin asioihin. Kertoivatko sivut mitä tuotteita ja palveluita yleisesti myydään. Toisin sanoen oliko mainintaa palveluista tai tuotteista. Samalla luokittelin kenelle verkkosivujen teksti ja sisältö tuotteitaan myy. Kyseiset kohdat jaottelin yksityisiin, yrityksiin, ryhmiin, ulkomaalaisiin asiakkaisiin ja kokousasiakkaisiin. Ostoprosessin tukemisessa tarkastelin löytyikö verkkosivustoilta asiakkaiden kommentteja tuotteista ja palveluista.

5. Kohdassa ehdotukset asiakkaalle. Katsoin löytyikö toimintaan kannustavia ehdotuksia verkkosivustoilta. Näissä tarkastelin kolmea asiaa. Kampanjatarjouksia, vuodenaika tarjouksia sekä korostettiin sivustoilla tarjousten ajankohtaisuutta ja kiireellisyyttä esimerkiksi rajoitetun tarjousajan tai tarjoustuotteiden määrän vuoksi. Vuodenaika tarjouksiin luokittelin kaikki tarjoukset, jotka kuuluivat kevät, kesä, syksy ja talvi toimintaan maatilamatkailuyrityksissä. Esimerkiksi pikkujoulut ja joulupaketit luokittelin vuodenaikatarjouksiksi. Kampanjatarjouksiin luokittelin lyhytkestoiset ja satunnaiset tapahtumat esimerkiksi musiikkijuhlat, aletarjoukset ja tarjoukset mökkiviikonlopuista.

9.2 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä sosiaalinen media

Tässä osiossa keskeiset alaluokittelut ovat hakukonemainonta ja -optimointi sekä sosiaalinen media. Nämä luokitukset jaettiin vielä alaluokkiin.

1. Hakukonemainonnassa tarkastelin verkkosivustojen maksettua hakusanamainontaa Googlen ensimmäisellä hakutulossivustolla ja oliko displaymainontaa kyseisestä yrityksestä. Kyseisen mainoksen löytyessä kokeilin pääsisinkö mainoksen kautta suoraan yrityksen laskeutumissivustolle. Tein myös tilastoa yritysten verkkosivujen näkyvyydestä Googlen hakutulossivujen ensimmäisellä sivulla.
2. Hakukoneoptimoinnissa keskityin viiteen tekijään. Ensimmäisenä tekijänä olivat otsikot, joissa tarkastelin otsikon selkeyttä ja yksilöllisyyttä sivustolla ja oliko otsikoissa maksimissaan vain 64 merkkiä. Toisena tekijänä havainnoin yrityksen omien avainsanojen käyttöä domain-nimessä ja otsikoissa. Tässä keksityin niihin sanoihin, jotka keskeisesti liittyivät toimialaan. Muun muassa majoitus, mökkimajoitus, maatilamatkailu jne. ja löytyikö domain-nimestä yrityksen varsinainen nimi.
3. Murupoluissa huomion vain sen olemassaoloa verkkosivustoilla ja oliko polussa käytetty yrityksen toimialaan liittyviä avainsanoja. Toisena tekijänä oli otsikoiden jakaminen sisällön mukaisesti ja tukiko jäsentely hakukonenäkyvyyttä. Sisäisissä linkeissä tutkin ainoastaan niiden esiintyvyyttä ja olivatko linkit tekstimuodossa.
4. Sosiaalisen median esiintyvyydessä tarkastelin ensin jakamis-ikonin näkyvyyttä sivustoilla. Oliko sitä vai ei. Tämän jälkeen siirryin tarkemmin tutkimaan kyseistä mediaa. Sosiaalisen median jaottelin Facebookiin, Twitteriin, blokeihin, Flickrin ja Youtubeen. Näiden medioiden sisällöstä havainnoin vain mahdollisen tuotteiden ja palvelujen mainostamisen ja oliko medioita päivitetty aktiivisesti. Youtu-

bin kohdalta selvitin myös yrityksen nimenperusteella löytyvät mahdolliset yritys-esittelyt.

9.3 Asiakassuhteiden luominen

1. Tässä osiossa tarkastelin lähinnä konversiopisteiden esiintyvyyttä. Toisin sanoen löytyikö sivustoilta toimintaan kannustavia ilmaisuja, tietoja lomakkeista, uutiskirjeitä tms. Huomioin myös pystyttiinkö sivustoilta suoraan ostamaa ja maksamaan palveluja/tuotteita. Hintatiedoissa keskityin havainnoimaan ainoastaan oliko sivustoilla merkintöjä majoitus, tuote- ja palveluhinnoista ja esiintyikö mahdollisesti kampanja tai tarjoushintoja. Tutkin myös erilaisten lomakkeista esiintyvyyttä ja luokittelin ne ilmoitus, tarjous, yhteydenotto ja palautelomakkeisiin.
2. Uutiskirjeissä huomioin sen tilaamisen mahdollisuutta ja majoitus sekä tilavarauksissa tarkastelin pystyikö verkkosivuilla tekemään suoraan varauksen sekä oliko majoitusvarausten mahdollisuus ulkoistettu kolmannen osapuolen sivustoille.

10 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen tutkimus pystytään tekemään uudestaan ja tulokseksi saadaan aina samat tulokset kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimus tarkkuudella tarkoitetaan puolestaan, että tutkimukseen ei liity satunnaisvirheitä. Satunnaisvirheiden arvioinnin kohteena voivat olla muun muassa kuinka onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa. Kuinka huolellisesti havaintojen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty? Sekä millaisia mittavirheitä on tullut? (Vilka 2007, 149-150.)

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti tulee näkyviin siinä, että tutkimusaineisto jouduttiin käymään läpi kaksi kertaa. Tämä johtui alkuperäisten tutkimuskysymysten muuttumisesta verkkosivujen analysointi vaiheessa. Aineisto käytiin lävitse 15-18.11.2012 ja pääluokan alaluokituksia jouduttiin muuttamaan jonkin verran. Sisällönerittelyn toistettavuutta lisää luokittelun yksiselitteisyys ja samanlaisuus. Seppänen (2005, 154-155.) antaa myös muutaman keskeisen tekijän, jolla tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa. Yksi niistä on muuttujien määrittelyminen siten, että arvot ovat mahdollisimman selkeät ja muuttujien koodausta harjoitellaan aineistossa. Tällöin esille tulevat ne keskeiset ongelmat, mitä muuttujien rakentamisessa syntyy. (Seppänen 2005, 154-155.) Myös tässä opinnäytetyössä pyrittiin mahdollisimman yksinkertaiseen määrittelyyn ja siksi analyysitaulukon kriteerit määriteltiin ensin. Vastaukset määrittelyihin olivat vastaukset kyllä tai ei.

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä pitkin mitata. Toisin sanoen kuinka onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian, käsitteet ja ajatuskokonaisuuden mittaristoon. Eli ovatko tutkimustulokset yleistettävissä ja vastasiko käsitteet, menetelmät sekä tutkimusasetelma tuloksia? Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa muun muassa seuraavilla asioilla. Tutkimusongelma on määritelty selkeästi ja perusjoukko huolellisesti sekä valitut analyysimenetelmät ovat oikeita. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti, jos tutkimuksessa on käytetty useampaa kuin yhtä menetelmää. (Vilka 2007, 150-153.)

Validius tässä opinnäytetyössä näkyy muun muassa siten, että tutkimukseen valitut maatilamatkailuyritykset valittiin maatilamatkailuyrittäjien yhdistyksen jäsenille suunnatusta barometrista ja mukana olivat vain ne yritykset jotka harjoittavat kansainvälistä majoitustoimintaa. Tutkimukseen osallistuvan aineiston kooksi tuli 37 maatilamatkailutilaa 174:tä tilasta. Yksi yritys jouduttiin jättämään pois, koska kyseinen yritys oli lopettanut jo toimintansa. Sisällön erittelyn käyttö tutkimuksessa antoi omat haasteensa ja se rajasi tutkimuskysymysten asettamista. Tästä syystä tutkimuksen tuloksista jää ulkopuolelle aina jotakin. Aineiston koko oli kuitenkin kohtuullinen ja perinteisen sisällönanalyysin tekeminen olisi ollut työläs. Kuitenkin tuloksissa olisi ehkä saatu myös laajempaa tietoa verkkosivuista. Sisällönerittelyllä aineiston voi koota- ja koodata hallitusti ja tuloksissa voi käyttää hyväksi määrällisen tutkimuksen analyysejä.

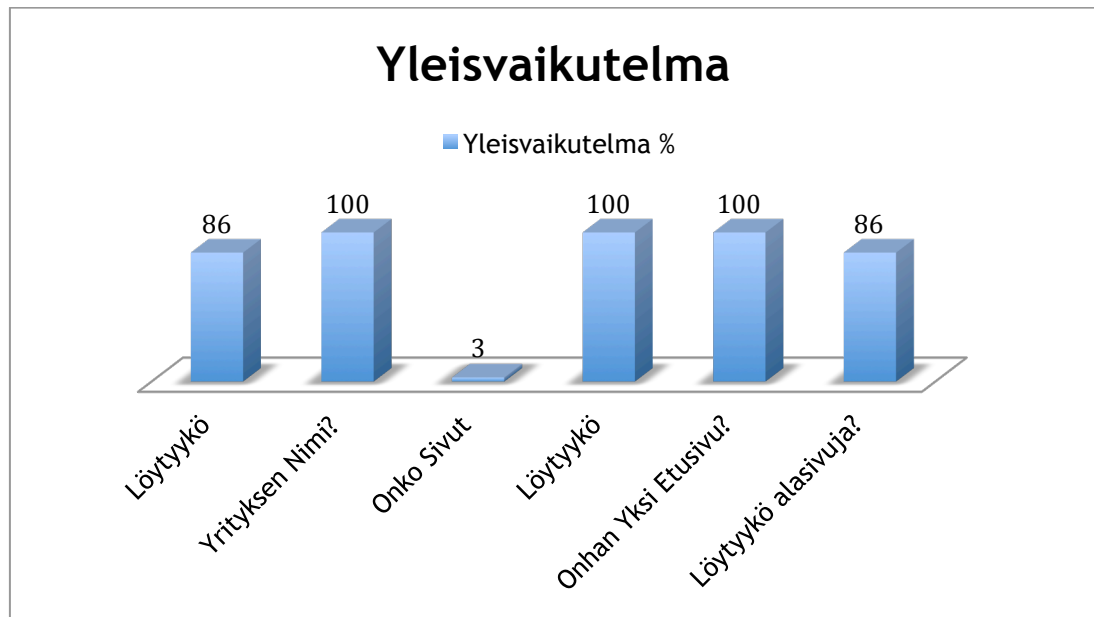
11 Tulokset

Seuraavaksi käydään lävitse sisällönerittelyn tuloksia kuviokohtaisesti. Luokitus- ja analyysirunko on esitetty liitteessä kaksi ja kolme. Tulokset esitetään prosentuaalisina osuuksina kuvioissa. Vastuksissa on laskettu kyllä vastausten tulokset. Näkyvillä on myös kyllä tulosten kappalemäärä sekä kokonaismäärä. Tuloksissa käydään lävitse analyysitulokset kootusti, heijastaen sitä kirjallisuuteen ja edellisissä tutkimuksissa saatuihin havaintoihin. Näiden lähteiden perusteella annan suosituksia verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi maatilamatkailuyrityksissä. Olemassa olevan teorian perusteella jaoin verkkomarkkinoinnin siis kolmeen pääkategoriaan. Huomionarvoiseen sisältöön, hakukoneoptimointiin ja -markkinointiin sekä asiakassuhteiden luomiseen. Alla käyn läpi saatuja tuloksia.

Kun puhutaan verkkomarkkinoinnista verkkosivujen käytettävyydellä, visuaalisuudella ja hakukone näkyvyydellä on keskeinen tekijät. Tutkimuksessa nousi ennen kaikkea esille verkkosivujen huono päivityksen tulos. Yhteystiedot, yrityksen nimi, kielivaihtoehdot ja etusivujen koko olivat hyvin hallinnassa. Sivujen päivityksessä oli 97 %:lla ongelmia. Tutkimuksessa sivujen päivityksen rajana ajallisesti oli kaksi viikkoa. 37:tä tutkittavasta vain kolmella prosentilla

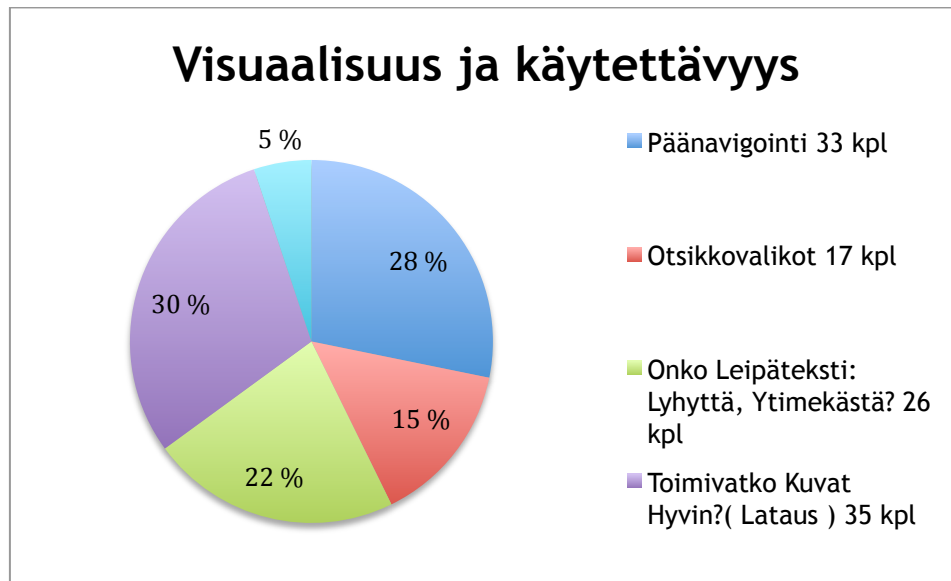
oli aktiivisesti päivitetty verkkosivut. 86 %:lla verkkosivusta löytyi kielivaihtoehto Suomen lisäksi. Tähän panostetaan nykyistä selkeämmin verrattuna aikaisempiin vuosiin. Verkkosivuja joissa oli olemassa vain etusivu oli 14 %. Toisin sanoen näissä pääsivujen alisivut puuttuivat täysin ja sivustoista näki, että sivustoihin ei oltu panostettu pitkään aikaan. Verkkosivujen käytettävyys ja grafiikka jne. oli vanhanaikaista.

Analysoidut sivustot onnistuivat 100-prosenttisesti yrityksen nimen näkymisessä, yhteystietojen löytymisessä ja etusivujen esiintymisessä. (kuvio 4.)



Kuvio 4: Yleisvaikutelma verkkosivuista (n=37)

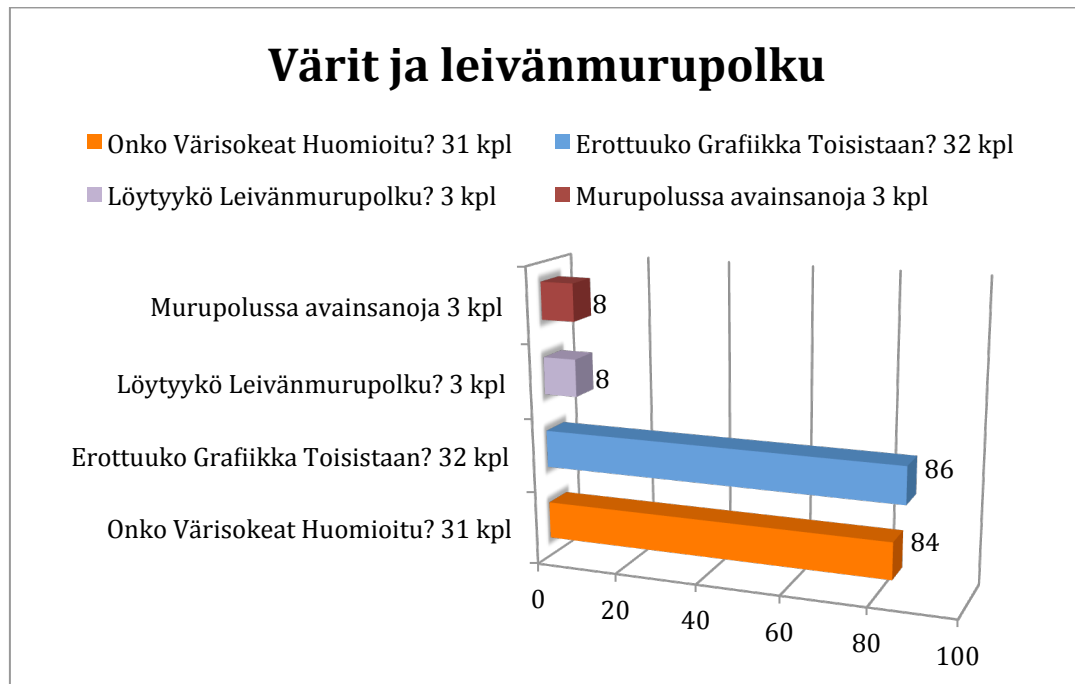
Käytettävyys tekijöistä verkkosivujen päänavigointi ja otsikkovalikot menestyivät alle keskiarvon. Otsikkovalikko löytyi vain 15 %:sta ja päänavigointimerkit 28 %:sta sivuja. Tähän vaikutti sivustojen vanhanaikaisuus. Sivustojen ulkoasua ja käytettävyttä ei ollut päivitetty 2000-luvulle. Sivuston leipätekstin ytimekkyys ja lyhyys oli hallussa 22 %:lla sivustoista, kun taas 78 %:lla oli teksti liian pitkää asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi. Kuvien latautuvuudessa on vuosien aikana tapahtunut kehitystä, sillä 30 % kuvista latautui ja tuki hyvin sivujen sisältöä. Yhä kuitenkin nähdään vielä raskasta flash-teknologiaa käytettävän liikaa, tai että kuvia on mahdutettu sivustolle määrällisesti liian paljon. Vain 5 %:lla kuvista oli jonkinlainen teksti. Tekstin sijoittamien kuvaan olisi hakukonenäkyvyyden kannalta suotavaa, sillä sitä kautta näkyvyyttä verkossa voidaan lisätä. (kuvio 5.)



Kuvio 5: Verkkosivun käytettävyys ja visuaalisuus (n=37)

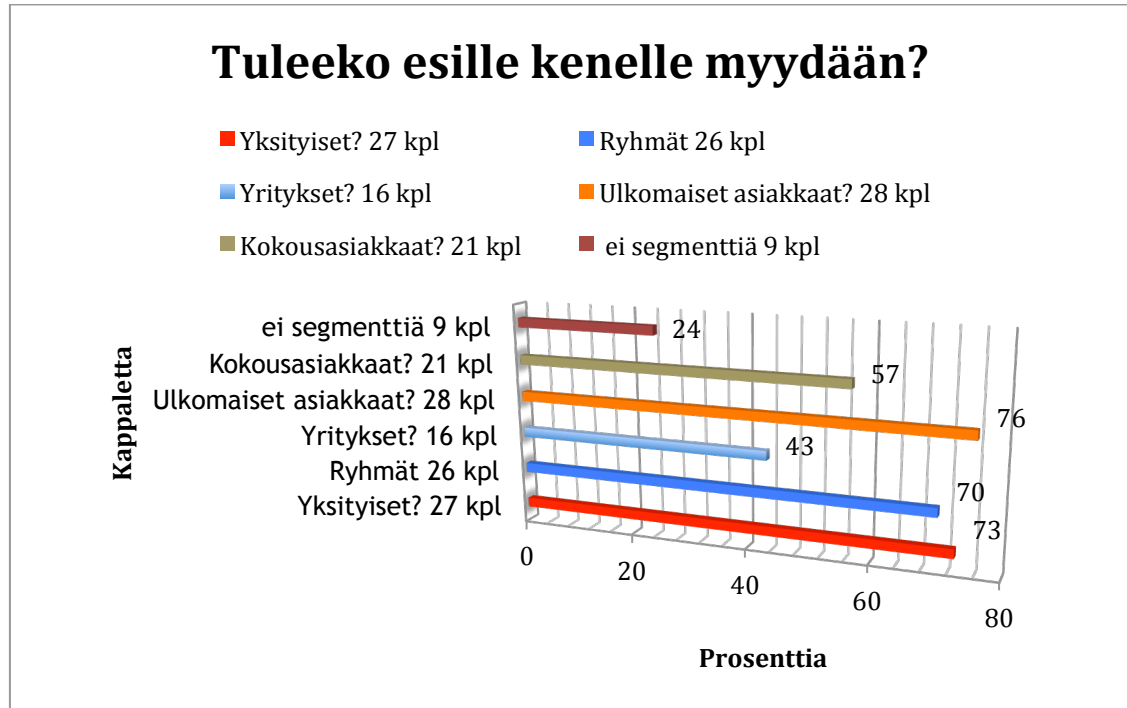
Sivujen grafiikkaa tarkastellaan tutkimuksessa vain siinä suhteessa erottuiko grafiikka suhteessa sivuston ulkoasuun. 86 %:ssa sivustoja grafiikka oli kunnossa, joten tulosta voidaan pitää hyvänä. Sivustojen väritystä käsitellään lähinnä värisokeuden kannalta. Nykyisin noin kahdeksan prosenttia miehistä ja 0,5 prosenttia naisista kärsii puna-vihersokeudesta. (Saarelma 2012.) tuloksissa tuli ilmi, että 84 % sivustoista oli ottanut tämän huomioon ajatellessaan sivuston väritystä. Murupolun tehtävänä on pitää verkkosivujen käyttäjä paremmin kartalla sivustolla liikkeessaan ja auttaa hakukonetta murupolussa olevien avainsanojen avulla löytämään etsimänsä. (Juslén 2009, 152; 191-192). Analysoiduissa verkkosivuissa vain kahdeksalla prosentilla oli yrityksen avainsanoja murupolussa. Luku oli todella huono, kun verrataan mikä merkitys sillä on käytettävyyden ja näkyvyyden kannalta. Ne sivustot missä murupolut esiintyivät, olivat juuri niitä verkkosivuja, jota olivat uusineet koko sisältönsä. (kuvio 6.)

Hyvässä verkkomarkkinoinnissa sivustojen sisältö kirjoitetaan niin, että asiakas saa vastauksen hakemiinsa ongelmiin. Samalla ne palvelevat asiakkaita koko informaatio- ja ostoprosessin ajan. Ja ennen kaikkea niissä tulee selville asiakassegmentti kenelle sivustot ovat tarkoitettu. (Juslén 2011, 109-115.) Kuvion seitsemän tuloksista käy ilmi kenelle sivustot oli pääsääntöisesti suunnattu. Suurimpana ryhmä olivat ulkomaalaiset asiakkaat 76 %:lla, mutta heti perään tulivat yksityisten asiakkaiden ryhmä 73 %:lla. Moni sivustoista oli panostanut kielivaihtoehtoihin, joka merkitsee sitä että yritykset markkinoivat enenevässä määrin myös ulkoma-



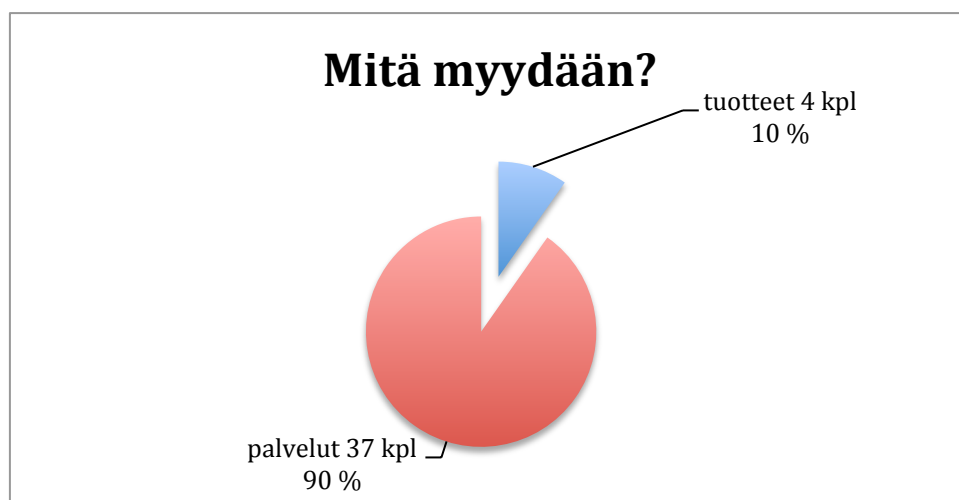
Kuvio 6: Murupolku, värit ja grafiikka (n=37)

laisille asiakkaille. Kolmantena tulivat ryhmät 70 %:lla sekä neljänneksi kokousasiakkaat 57 %:lla. Monella sivustolla kerrottiin kokousmahdollisuuksista ja siihen liittyvistä tiloista yms. Yritysasiakkaat ovat hyvä lisä turisticsongin ulkopuolella maatilamatkailuyrittäjille. Näin saadaan tasaisemmin tuloa yrittäjälle ja vaihtoehtoja asiakkaalle. Kuitenkin noin kahdeksalla prosentilla sivuostoista ei saanut selville ketä he ajattelivat varsinaisina kohde-asiakkainaan. On huono lähteä suunnittelemaan ja kehittämään markkinointiviestintää, jos yrittäjä ei tiedä mahdollisia asiakkaitaan. Puhumattakaan asiakkaista, jotka eivät tiedä mitä kyseinen yritys tarjoaa.



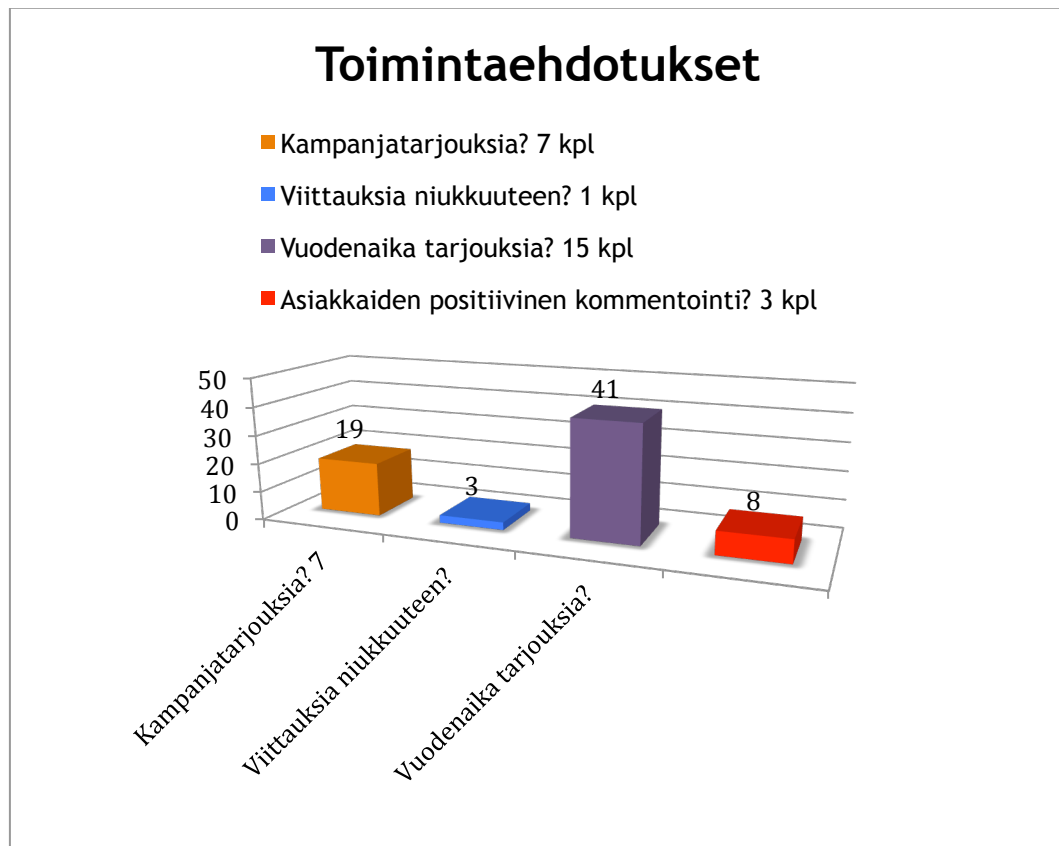
Kuvio 7: Kenelle tarjotaan palveluja ja tuotteita (n=37)

Verkkosivujen sisällöstä palvelujen markkinointia oli 90 %. Vain kymmenellä prosentilla sivustoja oli tuotteita myynnissä asiakkaille. Tällaisia olivat muun muassa kotimaiset viinit ja markkinointipaidat. Tuotepalvelut olisivat hyvä lisämyynti maaseutumatkailuyrityksille ja samalla ne toisivat lisäarvoa asiakkaille. Mikä olisi parempaa kuin esitellä esimerkiksi lähialueen tuottajien liha, kala, maito ja kasvituotteita asiakkaille ja samalla markkinoida epäsuorasti Suomalaista ruokaketjua. (kuvio 8.)



Kuvio 8: Palvelujen ja tuotteiden tarjoamisen osuus sivustoilla (n=37)

Toimintaehdotuksilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä niitä toimenpiteitä, jotka edesauttavat asiakkaan ostoprosessin etenemistä ja päättämistä kaupanteon hyväksi. Asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen on tärkeää, että pystytään suunnittelemaan verkkosivut, jotka kannustavat ja edesauttavat ostopäätöksen syntymistä. (Juslén 2011, 117-119; Charlesworth 2009, 23.) Näitä asioita tarkastelen kuvion yhdeksän pohjalta. Ylivoimaisesti eniten oli niin sanottuja vuodenaika tarjouksia 41 %:lla. Näihin laskettiin kuuluvaksi kaikki ne tarjoukset, jotka perinteisesti kuuluvat kesään tai esimerkiksi talveen. Näistä esimerkkinä pikkujoulut ja joulumajoitus. Kampanjatarjouksina käsittelin esimerkiksi maatilatoreja ja musiikkitapahtumia. Näitä oli 19 %. Asiakkaan houkuttelu tekemään päätöksiä kaupasta tai palvelusta silloin, kun korostetaan ajankohtaisuutta tai kiireellisyyttä esimerkiksi rajoitetun tarjousajan tai tarjoustuotteiden määrän vuoksi oli vain kolme prosenttia. (Kirjoittajan muodostama termi viittaukset niukkuuteen) Kyseinen ajattelu on varsin vierasta vielä Suomalaisessa verkkomarkkinoinnissa. Mutta täytyy muistaa että esimerkiksi kaupan alalla kyseistä markkinointiviestintää on harjoitettu jo pitkään. Toinen esille tullut vaikutus oli asiakkaiden positiivinen kommentointi palvelutapahtumista kyseisten yritysten verkkosivuilla. Tämä varsin amerikkalainen tapa asettaa positiiviset asiakaspalautteet muiden asiakkaiden nähtäväksi on varsin uutta meillä Suomessa, joten näitä toimenpiteitä oli vain kahdeksalla prosentilla. (kuvio 9.)



Kuvio 9: Asiakkaita kannustavat toimenpiteet (n=37)

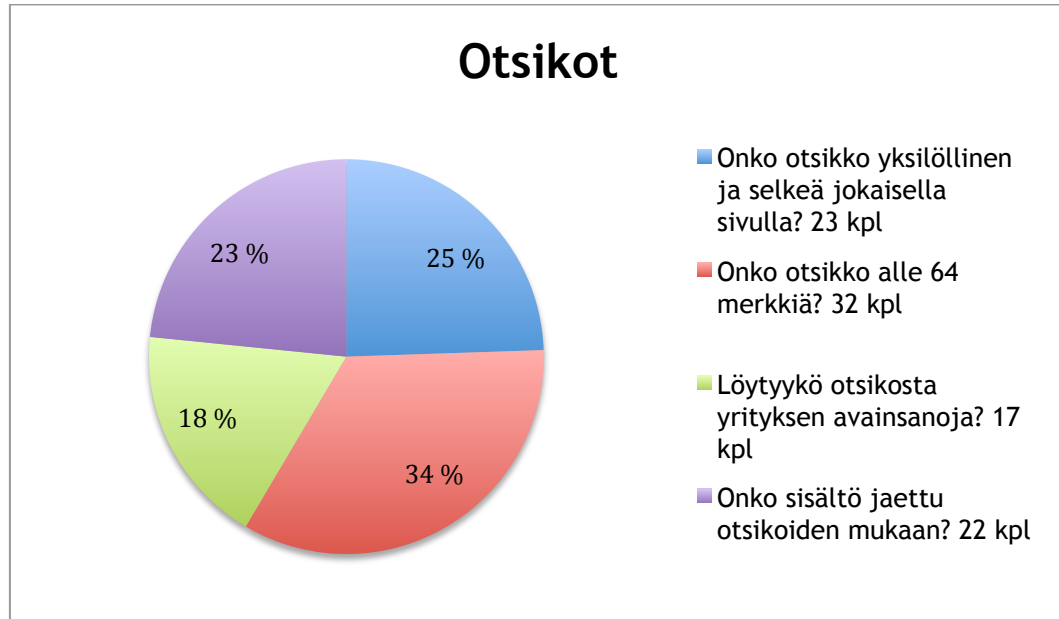
1.1 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä sosiaalinen media

Seuraavaksi käydään lävitse hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin keskeisiä tuloksia ja sitä millä tekijöillä hakukonenäkyvyyttä saadaan nostettua internetissä. Tutkituilla verkkosivuilla 34 %:lla oli otsikko oikeaoppisesti alle 64 merkkiä. Tämä tekijä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja sen takia että esimerkiksi Google ei osaa indeksoida yli 64 sanaa sisältäviä otsikoita, josta syystä näkyvyys verkossa pienenee. (Juslén 2009, 185-187; Juslén 2011, 152.) Toinen tekijä mikä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen on avainsanojen käyttö otsikoissa ja murupoluissa. Vain 8 %:lla oli avain sanoja otsikossa, joten 82 % ei käytä kyseistä tekniikkaa hakutulosten ja markkinoinnin parantamiseksi asiakkaalle. Kyseinen luku on aika korkea ja vaatii lisää koulutusta sivujen tekijöille ja päivittäjille. Otsikon yksilöllisyyden ja selkeyden tulos tutkimuksessa oli 25 % tutkituista ja sisällön jakamista otsikoiden mukaan löytyi 23 %:lla verkkosivuisista. Otsikon merkitys on auttaa sivuja jäsentelyssä sekä nopeuttaa oleellisen tiedonvälitystä verkon käyttäjää kohtaa. Tästä syystä tulosta voidaan pitää kohtuullisen huonona. (kuvio 11.)

Toinen tärkeä tekijä hakuoptimoinnin lisäämiselle on sisäisten linkkien merkitys. Sivustojen sisäiset linkit ovat hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeitä. Sisäiset linkit ovat toiselta sivustolta omalle sivustolle osoittavia linkkejä ja sisäistä linkittämistä on myös tekstimuodossa olevat navigointiin liittyvät painikkeet ja valikot, avainsanayhdistelmät sekä avainsanat. (Juslén 2009, 187-189; Sinkkonen ym.2009, 267-268.) Tutkituissa tapauksissa navigointi ja valintapainikkeet olivat tekstimuodossa 92 %:ssa. Eli suurimmalla osalla oli kyseisten painikkeiden käyttö verkkosivuilla ensiluokkaista. Murupolku löytyi tutkituilta verkkosivuilta vain kahdeksalta prosentilta. (Kuvio 10.)

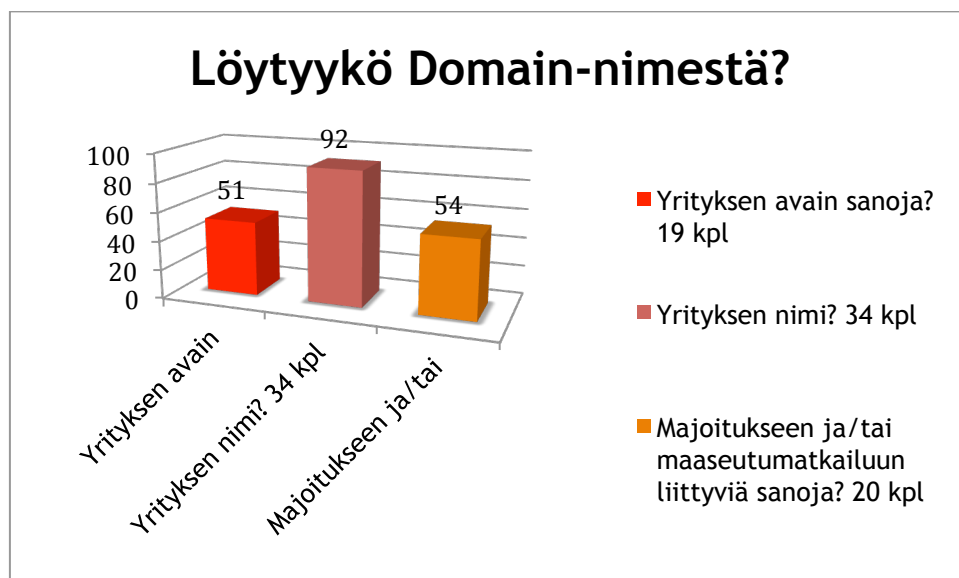


Kuvio 10: Sisäisten linkkien merkitys hakukoneoptimoinnille (n=37)



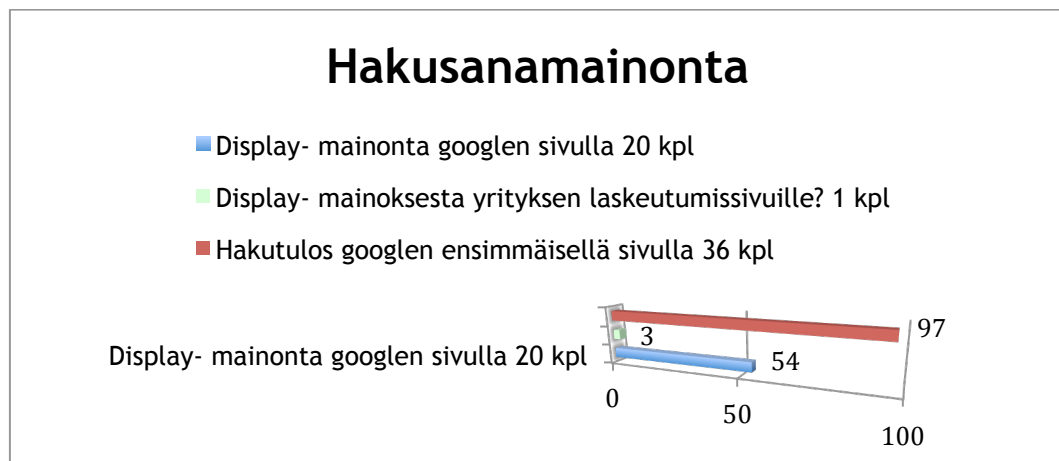
Kuvio 11: Otsikon merkitys hakukoneoptimoinnille (n=37)

Yrityksen domain-nimellä edesautetaan hakukonemarkkinointia ja siten näkyvyyttä. Domain-nimi on se osa verkkosivusta mihin kirjoitetaan verkko-osoite. Esimerkiksi www.maatilamatkailu.fi. Tutkituissa verkkosivuissa oli 92 %:lla käytössä yrityksen nimi domain-nimessä. Majoitukseen tai maaseutumatkailuun liittyviä sanoja oli käytössä hieman yli puolella eli 54 %:lla ja yrityksen toimintaan liittyviä avainsanoja oli käytössä domain-nimessä 51 %:lla. (kuvio 12.)



Kuvio 12: Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät domain-nimessä ja avainsanat (n=37)

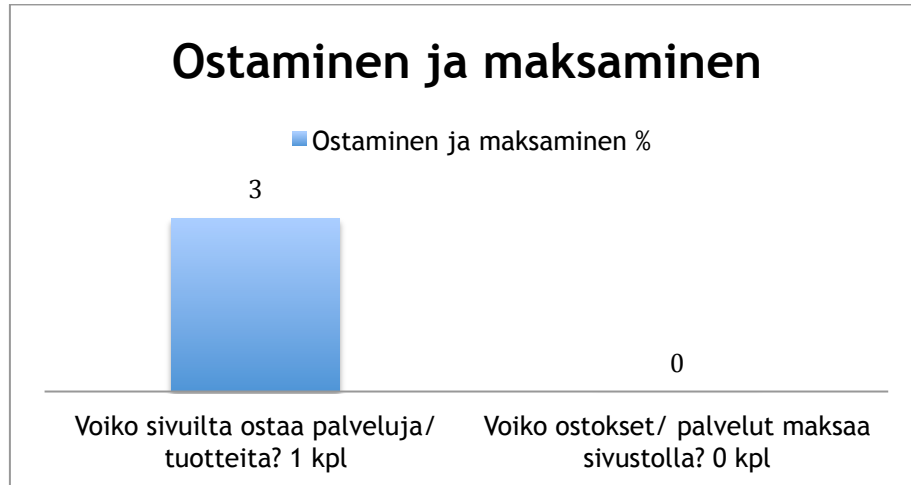
Kun tarkastellaan hakusanojen löydettävyyden tuloksia Googlen hakukoneella niin matkailuyritysten toiminimellä yritysten löydettävyys Googlasta oli 97 %:ssa. Osa yrityksistä mainosti Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla myös niin sanotulla Display- mainonnalla, jotka on kohdennettua ja maksettua mainontaa hakunäkyvyyden parantamiseksi. Näitä tapauksia oli tutkituista verkkosivuista 54 %:lla. Yleensä näistä display-mainoksista pääsi varmaan majoitusta esimerkiksi kolmansien osapuolien verkkosivuille. Display-mainosta klikkaamalla pääsi yrityksen omille laskeutumissivuille vain kolmessa prosentissa sivustoja, jota voidaan pitää huonona tuloksena. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Sivustojen hakukonenäkyvyys ja maksullinen Display- mainonta (n=37)

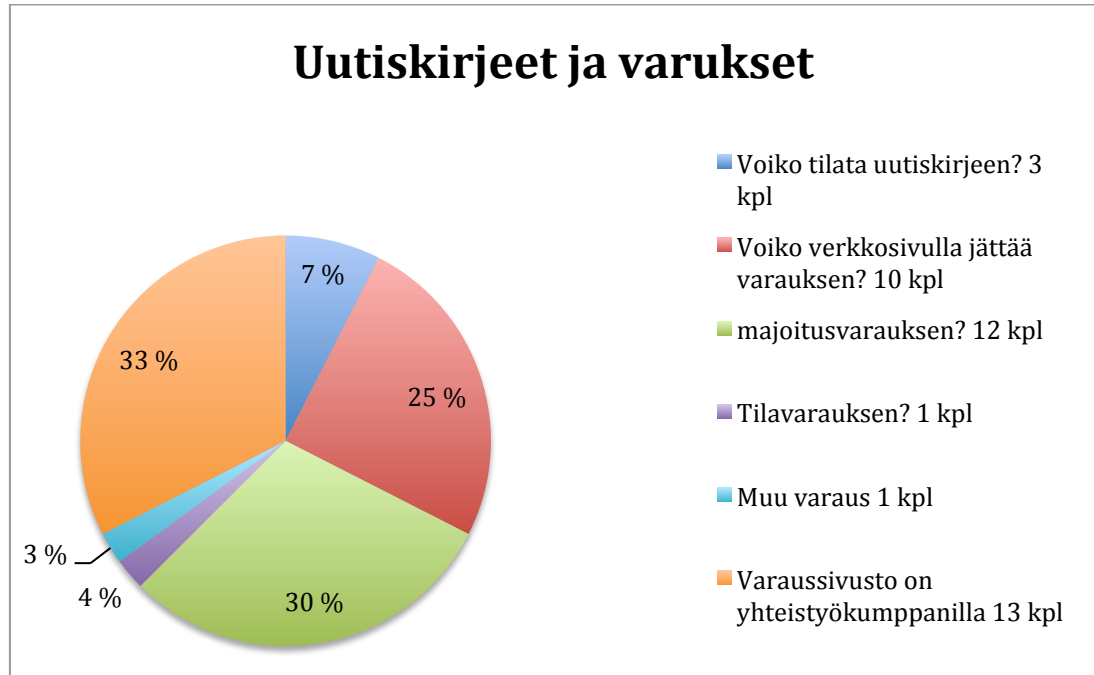
1.2 Asiakassuhteiden luominen

Asiakassuhteiden luomisen tuloksista kertoo, että vain kolmessa prosentissa tutkituista verkkosivusta oli mahdollisuus suoraan ostaa palveluja/tuotteita. Yhdessäkään sivustossa ei pystynyt suoraan maksamaan mitään palveluista tai tuotteista. Tulos on asiakkaan kannalta todella huono, sillä joustavan verkkokaupan ja asiakaskokemuksen takia olisi ensiarvoisen tärkeää että tämäkin puoli saataisiin toimivammaksi. Nykyisen maksutekniikan takia asia ei olisi mahdollottomuus. Suurin syy suoraan maksamisen puuttumiseen sivustoilla oli varmaankin, että matkailu ei ole suoraan verkkokauppaa ja yrittäjät vierastavat verkkomaksamista kulu- jen ja kokemuksen puutteen takia. Kuitenkin kyseinen palvelu toisi kuluttajalle huomattavaa joustavuutta ja lisäarvoa. (kuvio 14.)



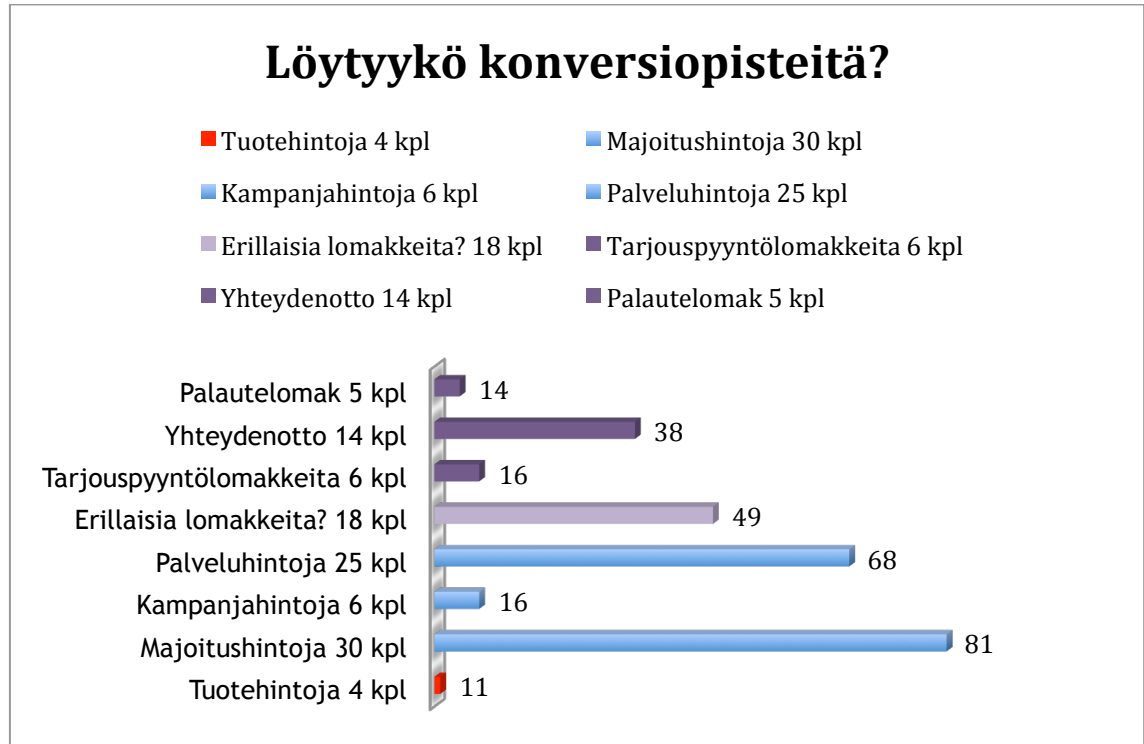
Kuvio 14: Mahdollisuus ostaa ja maksaa suoraan verkkosivuilta (n=37)

Tämän päivän markkinoinnin tehtävänä on liiketoimintaa edistävien, konkreettisten ja mitattavissa olevien tulosten luominen. Asiakassuhteiden luomiseen tarvitaan työvälineitä joiden tehtävänä on saada aikaan konkreettisia toimenpiteitä. Tällaisia välineitä ovat muun muassa tarjoukset, ehdotukset, toimintakehotukset ja lomakkeet sekä päätöksentekoa tukevat saapumissivut. Näitä toimenpiteitä voidaan sanoa konversiopisteiden luomiseksi eli annetaan mitattava tulos asiakassuhteiden luomiselle. Syitä jotka vaikuttavat konversioasteeseen ovat tarjousten hyödyllisyys, epäluulo omien tietojen luovuttamiseen, lisäkannusteiden tekeminen, kylkiäiset jne. (Juslén 2011, 299-301.) Tätä teoriaa sovelletaan muun muassa kuvioissa 15 ja 16. Analysoituilla verkkosivuilla 33 %:lla oli varaussivusto yhteistyökumppanilla. Booking.comilla, Tripadvisorilla jne. Majoitusvarauksen jättäminen yritysten omilla sivuilla onnistui 30 %:lla ja vain neljällä prosentilla pystyi jättämään tilavaruksen. Kolmella prosentilla oli joku muu varausmahdollisuus. Niin sanottuja yleisiä varauksia pystyi jättämään 25 %:lla verkkosivuista. Tämä sisälsi majoitus- ja kyselyvarauksia jne. Uutiskirjeet olivat käytössä seitsemällä prosentilla yrityksistä, vaikka näin voitaisiin edullisesti lähettää erikois- ja kampanja tarjouksia. (Kuvio 15.)



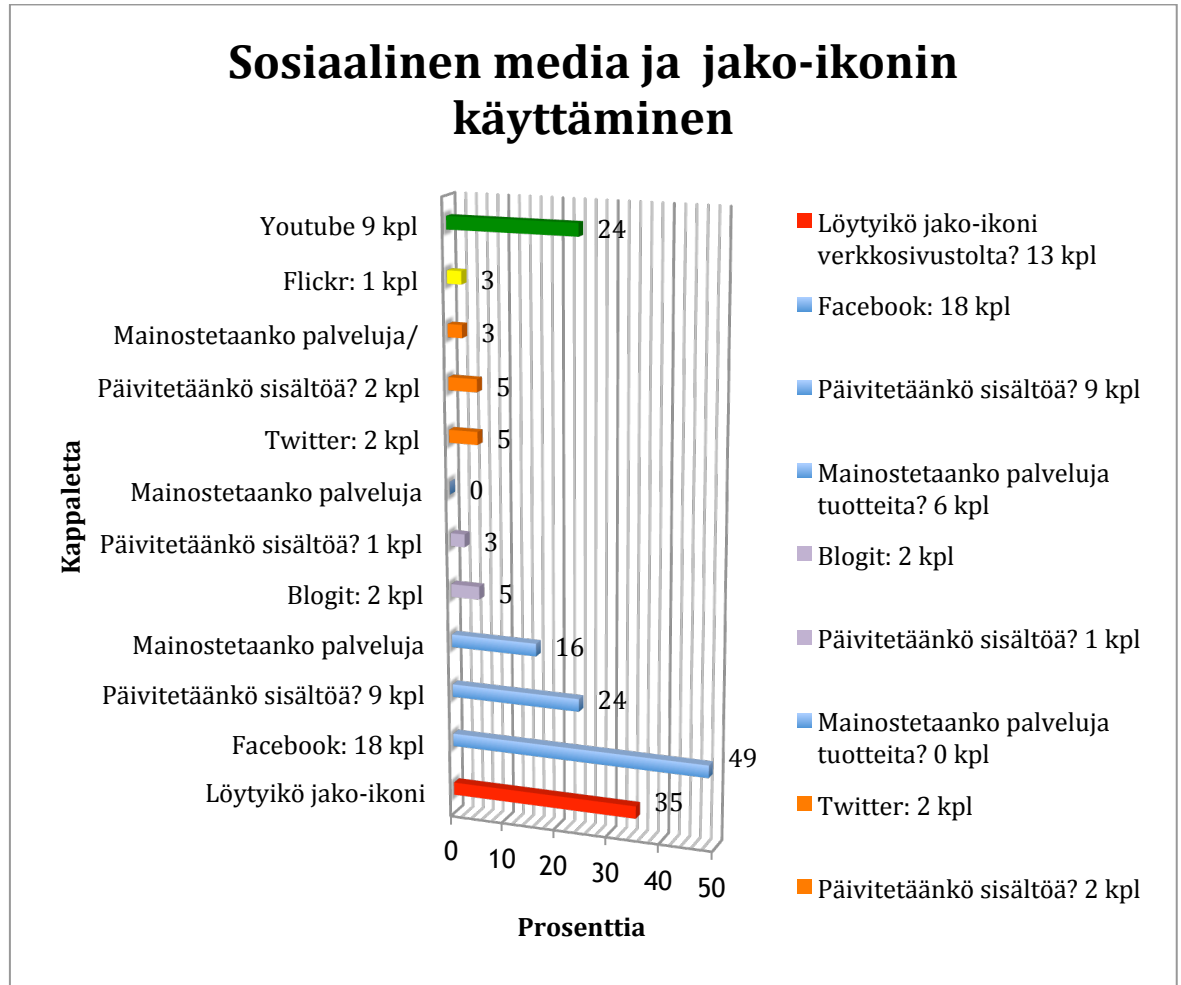
Kuvio 15: Eri varauksien ja uutiskirjeiden tilaaminen verkkosivuilta (n=37)

Muita konversiopisteitä esitellään kuviossa 16, jossa tarkastellaan hintojen, lomakkeiden ja yhteydenottolomakkeiden suhdetta. Tuotehintoja esiintyi verkkosivuilla vain 11 %:lla. Tämä johtui tuotetarjonnan vähäisyydestä tutkituissa sivustoissa. Löydetyt tuotetarjoukset olivat lähinnä kotiviinin- tai ravintolaruoan hintoja. Majoitus hinnoittelua löytyi 81 %:ssa verkkosivuja, joka vastasi odotusta. Tutkimuskohteena oli majoitustoimintaa harjoittavat maaseutumatkailuyritykset. Palveluhinnoittelua löytyi 68 %:ssa ja nämä olivat lähinnä oheispalveluja esimerkiksi sauna- ja välineiden vuokrausta yms. eli majoitustoimintaa tukevia palveluja. Toimintaan kannustavia tarjouspyyntö, yhteydenotto ja palautelomakkeita löytyi sivustoilta vain 68 %:n verran. Luku voidaan katsoa kohtuulliseksi, mutta lomake on edullinen ja asiakasta aktivoiva tuote, jonka soisi olevan käytössä jokaisella verkkosivustolla. Kampanja hinnoittelua löytyi 16 %:n verran. Verkkosivuista selkeästi huomasi, että markkinointi toimenpiteitä ei juuri ollut. Todennäköisesti monet käsittävät verkkosivut lähinnä informaatio lähteeksi, mitä ne osaksi ovatkin. Edullisia ja tehokkaita kampanjoita pystyisi sivustoilla tekemään, jos näkisi vähän vaivaa. (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Asiakkaita toimintaan kannustavia tekijöitä (n=37)

Sosiaalisen median käyttäminen ja tarkoitus olivat selkeästi hukassa markkinoinnin suhteen. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan sosiaalisen median niin kutsutun jako-ikoni olemassaoloa, ja sitä kautta kyseisen median päivittämistä sekä käyttöä markkinoinnissa. Sosiaalisesta mediasta ylivoimaisesti suurin oli Facebook 49 %:n osuudella. Kun katsotaan Facebookin päivitys- ja markkinointi toimenpiteitä luvut olivat päivityksen osalta 24 % ja markkinoinnin 16 %. Sosiaalisen median käyttämisestä huomasi selkeästi sen, että yllättävän monet eivät tienneet kuinka Facebookia tulisi käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa. Blokeja esiintyi sivustoilla vain viidellä prosentilla ja aktiivisesti sitä päivitti vain kolme prosenttia. Kuvaavaa oli eräsäkin tapauksessa, kuinka asiakas oli kysellyt varaustiedustelua majoituksen suhteen, mutta yrittäjä oli menettänyt kyseisen tilaisuuden blokinsa lukemattomuuden ja päivityksen takia. Twitteriä käytti vain viisi prosenttia verkkosivuista. Niiden yritysten verkkosivuilla, missä käytettiin sosiaalista mediaa, osattiin myös markkinoida sosiaalisessa mediassa. Youtubesta löytyi 24 %:lla yrityksistä esittelyvideo, mutta kuvaavaa oli, että vain kaksi yritystä oli laittanut videon verkkosivuilleen ja antoi näin mahdollista lisäinformaatiota yrityksestään. Jako-ikoni kuvake löytyi 35 %:lla sivuista. Nämä yritykset olivat jollakin tasolla sisäistäneet jakopainikkeen idean verkkomarkkinoissa. (Kuvio 17.)



Kuvio 17: Sosiaalinen media ja jako-ikonin esiintyminen sivustoilla (n=37)

Kun katsotaan kaikkien verkkosivujen kokonaisanalyysiä ja sitä kuka oli antamillani kriteereillä onnistunut parhaiten verkkomarkkinoinnissa löytyi vain kuusi yritystä jotka saivat 60 % oikein verkkomarkkinoinnin toimenpiteistä. Markkinointitoimenpiteiden keski-arvo oli 40 % ja tähän ylsi 27 % yrityksistä. Parannettavaa Suomalaisten maatilamatkailuyritysten verkkomarkkinoinnissa selkeästi on. Ne sivut, jotka olivat hyviä markkinoinnissa olivat uusineet sivustonsa tämän päivän mukaisiksi ja käyttivät sosiaalista mediaa hyväksi kohtuullisen taitavasti.

12 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kansainvälistä majoitustoimintaa harjoittavien maatilamatkailuyritysten verkkomarkkinoinnin nykytilaa ja antaa verkkomarkkinointiin toimenpide-ehdotuksia. Opinnäytetyössä käytetyn teorian ja kirjallisuuden avulla muodostettiin runko, jonka mukaan analysoitiin verkkosivut. Päähuomiota kiinnitettiin hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin, huomionarvoiseen sisältöön sekä asiakassuhteiden luomiseen.

Tutkimuksen tulosten mukaan 27 % yrityksistä oli tehnyt vähintään 40 % oikein markkinointitoimenpiteistä. Ne yritykset, jotka saivat tutkimuksessa pisteitä yli 50 % oli vain 11 %:n verran. Voidaan perustellusti sanoa, että maatilamatkailuyritysten verkkomarkkinoinnissa on paljon parannettavaa tulevaisuudessa. Sivuja tutkiessa huomasi, että suurimalla osalla ei ollut tietoa kuinka markkinoida verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yli 90 % verkkosivujen ylläpitäjistä ei päivittänyt sivujaan tai sosiaalisen median ympäristöään. Tämä on ongelma varsinkin sivustojen luotettavuuden kannalta. Potentiaaliset asiakkaat myös arvioivat verkkosivustoja tältä kannalta ja tekevät sen perusteella varaus ja ostopäätöksiä.

Kehitettäviä asioita löytyi muun muassa murupolusta, joka on tärkeä hakukone näkyvyyden ja sivujen käytettävyyden kannalta. Näin asiakas näkisi suhteessa etusivuun missä kohtaa sivustoa hän on liikkumassa. Hakukonenäkyvydessä murupolku kohottaa sivuston näkyvyyttä internetissä ja sitä kautta nostaa sivuston näkyvyyttä. Pelkkä hakukonenäkyvyys yrityksen nimen mukaan oli korkea, mutta se ei toisaalta kerro kaikkea näkyvyydestä ja varsinkaan löydettävyydestä. Suurin osa asiakkaista ei tiedä hakemansa yrityksen nimeä, vaan löytää hakemansa tiedon asiansanoilla. Tästä syystä tärkeämpää olisi keskittyä markkinointisivujen sisältöön eli murupolkuun, otsikoihin, yrityksen avainsanoihin toimialallaan, sisäisiin linkkeihin ja sosiaalisen median käyttöön. Näin hakukoneet saisivat mahdollisimman paljon ristiinlinkityksiä ja avainsanoja ja sitä kautta näkyvyyttä hakutuloksissa.

Sosiaalisen median käyttö vaihteli tutkituilla verkkosivustoilla. Yleisintä oli Facebookin käyttäminen. Näistä kuitenkin vain osa päivitti sisältöään aktiivisesti sekä markkinoi palvelujaan. Youtubea käytti hyväkseen noin neljännes yrityksistä. Yleisintä sisältöä olivat yrityksen esitelyvideot. Huomioitavaa kuitenkin oli, että videon linkitystä ei suoranaisesti mainostettu verkkosivustoilla. Tämä olisi kuitenkin erinomainen markkinointilisä yritysten verkkosivujen tueksi, jos sivustoilta olisi suora jako-ikonin linkki eri sosiaalisen median toimintoihin. Muita sosiaalisen median muotoja oli vähän käytössä, mutta näilläkin olisi paikkansa tehokkaassa markkinoinnissa. Kokonaisvaltaisella ja hallitulla sosiaalisen median käytöllä saataisiin lisää näkyvyyttä, halpaa markkinointia ja parempaa asiakastyytyväisyyttä. Tärkeämpää kuitenkin kyseisen median käytössä on se, että keskitytään vain muutamaa yrityksen brändiin sopivaan mediatyyppeihin ja päivitetään ja tuotetaan kyseiseen mediaan huomionarvoista sisältöä.

Ostamiseen ja maksamiseen kannustavia toimenpiteitä löytyi vähän sivustoilta ja näihin tulisi tulevaisuudessa luoda enemmän mahdollisuuksia. Asiakassuhteiden luomisen kannalta on tärkeää, että asiakasta kannustetaan toimimaan esimerkiksi jo tiedonhaun tai ostoharkinnan vaiheessa. Muita niin sanottuja konversio optimointia lisääviä toimenpiteitä olivat erilaiset tarjoukset, hinnoittelut, lomakkeet, uutiskirjeet, varausmahdollisuudet, asiakaspalautteet ja niukkuuteen viittaavat ehdotukset. Kaikkia näitä asiakassuhteiden luomisen kannustimia käytettiin kohtuullisen hyvin. Monessa verkkosivussa esiteltiin palvelujen hinnat ja erilaisilla lomakkeilla pystyttiin ottamaan yhteyttä. Kehitettävää löytyi majoitusvarausten suorassa varaamisessa verkkosivuilta. Yleistä oli, että varauksen pystyi tekemään kolmannen osapuolen kautta, mutta ei omalta sivustolta. Asiakasystävällisintä olisi kehittää sivustojen omaa varausjärjestelmää tai vähintään linkittää omalta sivustolta linkki varaussivustolle. Toinen sivujen verkkomarkkinointia kehittävä toimenpide olisi uutiskirjeiden ja positiivisten asiakaspalautteiden sekä niukkuuteen viittaavan markkinoinnin lisääminen. Uutiskirjeillä saavutettaisiin uudet sekä vanhat asiakkaat ja näin luotaisiin mahdollisuus markkinointiviestintään ja asiakkuuksien jatkumiseen. Vapaaehtoisen uutiskirjeen tilaaminen verkkosivustolta loisi yritykselle potentiaalista asiakaskuntaa. Uutiskirje vaatii kuitenkin mainostajalta aktiivista otetta ja paneutumista, mutta kustannusten kannalta se olisi tehokasta markkinointiviestintää. Niukkuuteen viittaava markkinointi ja positiiviset asiakaspalautteet verkkosivustoilla kannustavat myös toimintaan ja lisäävät myyntiä.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset vastasivat hyvin aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjä havaintoja. Yhtymäkohtia löytyi sosiaalisen median ja Youtuben roolista markkinoinnin tuki-jana ja voimistuttavana vaikuttajana. Hakukone ja konversio-optimoinnin sekä hakukonemarkkinoinnin merkitystä tukivat niin tutkimustulokset kuin aikaisemmatkin tutkimukset. Huomionarvoisen sisällön ja toimintaan kannustavien sivujen yhtymäkohta olivat myös esillä. Tästä syystä voidaan sanoa, että tutkimuksen tulosten luotettavuus ja toistettavuus sekä tutkimuksessa käytetty uusin kirjallisuus, että tutkimukset korreloivat hyvin tutkimuksen luotettavuutta. Myös analysoitavien verkkosivujen määrä edesauttaa opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa. Toinen toistettavuuteen vaikuttava tekijä oli se, että verkkosivut jouduttiin analysimaan kahteen kertaan tutkimuskysymysten hieman muuttuessa. Jos puhutaan tutkimuksessa mahdollisesti esiintyvistä virheistä voivat ne liittyä esimerkiksi luokittelurungon kysymysten yksiselitteisyyteen ja käsitteisiin.

Jatkotutkimuksen aiheita löytyisi esimerkiksi verkkosivujen designin analysoimisesta. Tämä olisi tärkeä tekijä markkinointiviestinnällisesti ja kulttuurisesti. Samalla se toisi huomionarvoista ja elämyksellistä sisältöä verkkosivuille.

Lähteet

Painetut julkaisut

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Third edition. England: Prentice Hall

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oyj.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum

Lassila, H. 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Toinen painos. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.

Laudon, K. & Traver, C. 2012. E-commerce 2012. Eighth edition. England: Pearson Education Limited.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Tampere: Teknologiateollisuus.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijoille. Tampere: Vastapaino.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannus-yhtiö Tammi

Veijanen, S. 2010. Kotisivut virtuaalimarkkinoinnin lähteenä. Sosiaalisen median optimointi kotisivuille. Tornio: Tornion ammattikorkeakoulu.

Veteläinen, J. 2010. Verkkomainonta 2010. Huhtikuu 2010. Helsinki: InterQuest.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

Sähköiset lähteet

Hintikka, K. & Mielonen, S. 1998. Web- palveluiden käytettävyys ja tuotanto. Heuristisen arvioinnin muistilista. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 23.05.2011.

<http://www.uiah.fi/mediastudio/survey4/liitea1.html>

JUHTA. 2012. Julkisen hallinnon palvelujen metatiedot ja ryhmittely verkkopalveluissa. Viitattu 12.11.2012.

http://www.jhs-suositukset.fi/c/document_library/get_file?uuid=a7864d4f-1e4e-476f-bf78-42ecc28dd281&groupId=14

Kauppinen, I. 2011. Matkailun Internet markkinointi- Sähköinen Liiketoiminta. Suomi Oy. Viitattu 7.4.2011.

<http://www.matkailumarkkinointi.com/>

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Valtioneuvosto. Viitattu 7.4.2011.

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Mainonta. Viitattu 18.10.2012.

<http://mtl.fi/mainonta>

MEK. 2010. Visit Finland. Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Helsinki. Viitattu 08.11.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_kaytto?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_kaytto?opendocument&np=F)

Nielsen, J. 2011. Top 10 Mistakes in web- design. Viitattu 11.11.2012.

<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Polkka. 2011. Kansainvälisyyden sanakirja. Käsitteitä ja teorioita. Viitattu 14.11.2012.

<http://www.polkka.info/kasitteet.html>

Saarelma, O. 2012. Värisokeus ja poikkeava värinäkö. Lääkärikirja Duodecim. Viitattu 19.11.2012.

http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00347

Sanastokeskus TSK. 2011. Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 10.11.2012.

<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>

Strakov, M. & Safer, M. 2010. Hotellier's 2010 Top Ten Internet Marketing Resolutions. New York. HeBS digital Inc. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.hebsdigital.com/articles/2010.php>

Tilastokeskus. 2008. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 14.11.2012.

<http://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>

Verohallinto. 2002. Majoitustoiminnan verotuksesta. Viitattu 14.11.2012.

[http://www.vero.fi/fi.FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kiinteistoala/Majoitustoiminnan_verotuksesta\(10217\)](http://www.vero.fi/fi.FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kiinteistoala/Majoitustoiminnan_verotuksesta(10217))

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT tiedotteita. Viitattu 10.11.2012.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Verkkopalvelun menestystekijät (Chaffey ym. 2009, 388)	12
Kuvio 2: Ostoprosessin viisivaihetta (Charlesworth 2009, 23)	14
Kuvio 3: Tiedonhaku verkossa (Mek/Visit Finland 2010).....	24
Kuvio 4: Yleisvaikutelma verkkosivuista (n=37).....	34
Kuvio 5: Verkkosivun käytettävyys ja visuaalisuus (n=37).....	35
Kuvio 6: Murupolku, värit ja grafiikka (n=37)	36
Kuvio 7: Kenelle tarjotaan palveluja ja tuotteita (n=37)	37
Kuvio 8: Palvelujen ja tuotteiden tarjoamisen osuus sivustoilla (n=37)	37
Kuvio 9: Asiakkaita kannustavat toimenpiteet (n=37)	38
Kuvio 10: Sisäisten linkkien merkitys hakukoneoptimoinnille (n=37).....	39
Kuvio 11: Otsikon merkitys hakukoneoptimoinnille (n=37)	40
Kuvio 12: Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät domain-nimessä ja avainsanat.....	40
Kuvio 13: Sivustojen hakukonenäkyvyys ja maksullinen Display- mainonta (n=37)	41
Kuvio 14: Mahdollisuus ostaa ja maksaa suoraan verkkosivuilta (n=37).....	42
Kuvio 15: Eri varauksien ja uutiskirjeiden tilaaminen verkkosivuilta (n=37).....	43
Kuvio 16: Asiakkaita toimintaan kannustavia tekijöitä (n=37)	44
Kuvio 17: Sosiaalinen media ja jako-ikonin esiintyminen sivustoilla (n=37).....	45

Taulukot

Taulukko 1: Kymmenen internet-sivuston suunnitteluvirhettä.....	22
Taulukko 2: Aikaisemmat tutkimukset	23

Liitteet

Liite 1 Tutkitut kohteet	54
Liite 2 Luokittelutaulukko.....	55
Liite 3 Sisältöjen esiintyminen verkkosivuiltain	56

Liite 1 Tutkitut kohteet

<http://personal.inet.fi/yritys/aronsalmen.lomamokit/>
<http://www.ahoniemi.com/>
<http://www.alatalonlomamokit.fi/fi/yhteystiedot>
www.aurinkoranta.fi
<http://www.arolantila.suomussalmi.net/>
<http://www.eevantalo.fi/>
<http://www.gasthausneuvola.fi/>
<http://www.haapaniemenmatkailu.fi/fi/Haapaniemi/Yhteys.html>
<http://www.hevossilta.fi/>
<http://www.hyvolantalo.com/fi/>
<http://www.ilolanmaatilamatkailu.fi/>
<http://www.jaaskanloma.fi/>
<http://www.jakola.fi>
<http://www.kimppa.fi/index.htm>
<http://www.kivennapa.com/>
<http://www.koulutintti.com/>
<http://www.kylaheikkila.com/>
<http://www.lahdelma.com/index.html>
<http://www.lestipuu.fi/>
<http://www.lomajussila.fi/pages/fi/etusivu.php?lang=FI>
<http://www.lomakivi.com/index.html>
<http://www.lomatapola.com/index.php>
<http://www.maivianpidot.fi/etusivu.page>
<http://www.makelanlomatuivat.fi/>
<http://www.merirantala.fi/yhteystiedot.php>
<http://www.puukarinpysakki.fi/>
<http://www.paija.fi>
<http://www.patapirtti.fi/>
<http://www.patialankartanonlomamokit.fi/index.html>
<http://www.saarijarvenseutu.net/lehtomaki/>
<http://www.saija.fi/index.php?1487>
<http://www.valkeisenloma.com/>
<http://www.varjola.com/>
<http://www.viitakko.fi/>
<http://www.visatupa.fi/>
<http://www.wiurilankartano.fi/>
<http://www.yla-tuuhonen.fi/>

Liite 2 Luokittelutaulukko

VERKKOMARKKINOINTI, LUOKITUSRUNKO

				KYLLÄ	EI	MUUTA	
HUOMIONARVOINEN SISÄLÖ	KÄYTETTÄVYYTEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	Yleisvaikutelma	Löytyykö Sivuilta Kietälvaihtoehdot? Löytyykö Yrityksen Nimi? (Brändi Arvo) Onko Sivut Päivitetty? Löytyykö Yhteyttiedot? Onhan Yksi Etusivu?				
		Visuaalisuus	Päänavigointi, Otsikkovalikot Onko Leipäteksti: Lyhyttä, Ytimekästä? Toimivatko Kuvat Hyvin? (Lataus Jne.) Onko sivuilla olevissa kuvissa tekstit?				
		Värit, Kuvat	Onko Värisokeat Huomioitu? Erottuuko Grafiikka Toisistaan?				
		Leivänmurupolku	Löytyykö Leivänmurupolku? Onko Leivänmurupolussa Yrityksen Avainsanoja?				
	ASIAKKAAN ONGELMAN RATKAISU?	Sivut ja sivun otsikot Kertovatko sivut, mitä:	tuotteita myydään? palveluja myydään?				
		Tuleeko esille kenelle myydään?	Yksityiset? Yritykset? Ulkomaiset asiakkaat? Kokousasiakkaat? Muu, mikä?				
		Ostoprosessin tukeminen:	Onko sivustolla asiakkaiden positiivisia kommentteja palveluista ja/tai tuotteista?				
	EHDOTUKSET ASIAKKAALLE?	Löytyykö asiakkaalle toiminta ehdotuksia?	Kampanja tarjouksia? Viittauksia niukkuuteen? (tarjous myynnissä vain tänään jne.) Vuodenaika tarjouksia?				
	HAKUKONEMARKKINOINTI, OPTIMOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	HAKUKONEMAINONTA	Maksettu hakusanamainonta	Löytyykö yrityksen nimellä maksettua hakusanamainontaa googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta? Display- mainonta: Löytyykö googlen hakukonetulosivulta? Banneri- mainonta: Löytyykö googlen hakukonetulosivulta? Bannerit: Löytyykö yrityksen omilta sivuilta omaa bannerimainontaa? Pääseekö mainoksesta klikkaamalla yrityksen laskeutumissivuille?			
		HAKUKONEOPTIMOINTI	Hakukone näkyvyyteen vaikuttavat tekijät	Otsikot Onko otsikko yksilöllinen ja selkeä jokaisella sivulla? Onko otsikko alle 64 merkkiä? Löytyykö otsikosta yrityksen avainsanoja? Löytyykö Domain- nimestä? Yrityksen avain sanoja? Yrityksen nimi? Majoitukseen ja/ tai maaseutumatkailuun liittyviä sanoja? Löytyykö Leivänmurupolku? Onko sisältö jaettu otsikoiden mukaan? Sisäiset linkit Ovatko navigointi -ja valikkopainikkeet tekstimuodossa?			
SOSIAALINEN MEDIA		Maksuton mainonta	Sosiaalinen media ja jako-ikonin käyttäminen: Löytyykö jako-ikoni verkkosivustolta? Jos niin niin mikä? Facebook: Päivitetäänkö sisältöä? Mainostetaanako palveluja/ tuotteita? Blogit: Jos näin... Päivitetäänkö sisältöä? Mainostetaanako palveluja/ tuotteita? Twitter: Jos näin... Päivitetäänkö sisältöä? Mainostetaanako palveluja/ tuotteita? Flickr: Youtube Löytyykö yrityksen videoita youtube sivustolta? Muu, Mikä?				
ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN	KONVERSIOPISTEET	Löytyykö konversiopisteitä?	Löytyykö tarjouksia? Tuotetarjouksia Majoitustarjouksia Kampanjatarjouksia Mitä muita? Löytyykö Erillaisia lomakkeita?: Ilmoituslomakkeita Tarjouspyyntölomakkeita Yhteydenotto Yleislomake Määrittelemätön Mitä muita? Löytyykö uutiskirjeitä? Voiko uutiskirjeen tilata? Voiko jättää varauksen? majoitusvarauksen? Jos voi niin millaisen? Tilavarauksen? Muu varaus, mikä? Voiko sivuilta ostaa tuotteita? Voiko ostokset/ palvelut maksaa sivustolla? Löytyykö jako-ikoni verkkosyötteisiin? Muut konversio pisteet, mitä?				

