

NÄIN VARMISTAT LÖYDETTÄVYYDEN JA NÄKYVYYDEN INTERNETISSÄ



Kirsi Meriläinen (toim.)

**NÄIN VARMISTAT LÖYDETTÄVYYDEN
JA NÄKYVYYDEN INTERNETISSÄ**

Kirsi Meriläinen (toim.)

NÄIN VARMISTAT LÖYDETTÄVYYDEN JA NÄKYVYYDEN INTERNETISSÄ

Kirsi Meriläinen (toim.)

painettu

ISBN 978-951-784-701-8

ISSN 1795-4231

HAMKin julkaisuja 19/2014

e-julkaisu

ISBN 978-951-784-702-5 (PDF)

ISSN 1795-424X

HAMKin e-julkaisuja 39/2014

© Hämeen ammattikorkeakoulu ja kirjoittajat

JULKAISIJA – PUBLISHER

Hämeen ammattikorkeakoulu

PL 230

13101 HÄMEENLINNA

puh. (03) 6461

julkaisut@hamk.fi

www.hamk.fi/julkaisut

Ulkoasu ja taitto: HAMK Julkaisut

Kannen kuva: Teemu Korpi

Painopaikka: Tammerprint Oy, Tampere

Hämeenlinna, joulukuu 2014

Esipuhe

Matkailun pk-yrityksille on avautunut ennen näkemätön mahdollisuus hyödyntää sähköisiä työkaluja omassa liiketoiminnassa. Markkinoilla on valittavissa niin ilmaisia kuin maksullisia palveluja ja sovelluksia erityisesti verkkonäkyvyyden lisäämiseksi. Vaikka kehitys tarjoaa useita mahdollisuuksia, samalla kehityksessä mukana pysyminen ja oman liiketoiminnan kannalta olennaisimpien työkalujen valitseminen ja käytön opettelu on yhä haasteellisempaa.

Tämän käsikirjan tavoitteena on auttaa matkailun pk-yrityksen työntekijöitä ja yrittäjiä haasteiden edessä tarjoamalla tietoa ja neuvoja keskeisimmistä sähköisistä työkaluista. Tarkastelun kohteeksi on valittu pk-yritysten näkökulmasta olennaisimmat erityisesti verkkonäkyvyyden parantamiseen tähtäävät työkalut. Lisäksi julkaisussa käsitellään asiakkaan verkkojalanjälkeä tavoitteellisen näkyvyyden toteuttamiseksi ja sähköisen asiakaspalvelun muotoja. Kirjan lopussa esitellään matkailun pk-yritysten porrasmalli. Käsikirjassa on useita käytännön esimerkkejä siitä, miten matkailuyritykset hyödyntävät eri palveluja liiketoiminnassa. Käsikirja soveltuu erityisesti matkailuyrityksille niin tietolähteeksi kuin käytännön oppaaksi. Lisäksi julkaisu on hyödyllinen myös alan opiskelijoille ja kouluttajille.

Julkaisu on syntynyt Ely-keskuksen rahoittaman eTour – Internet- ja mobiilipohjaisten palveluvalmiuksien parantaminen Hämeen pk-matkailuyrityksissä -projektin (ESR) tuotoksena. eTour-projektin tärkeimpänä tavoitteena oli lisätä Hämeen matkailun pk-yritysten valmiuksia kehittää ja ottaa käyttöön digitaalisia matkailupalveluja erityisesti tuottamalla tietoa aihealueesta. Tämä julkaisu on yksi tavoitetta tukeva toimenpide.

Kiitos niille kymmenille matkailuyrityksille, jotka osallistuivat projektin toimintaan. Olkoon käsikirja opastamassa teitä myös tulevaisuuden haasteissa. Kiitokset myös Kirsi Mikkolalle (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy) ammattilaisen otteella tuotetusta mielenkiintoista julkaisusta.

Kirsi Meriläinen

Sisällys

Esipuhe	3
1 Alkusanat ja yleistä sähköisten palvelujen lisääntyvästä käytöstä käytännössä.....	7
1.1 Sähköiset palvelut yrityksen ja asiakkaan välillä	7
1.2 Internetin käyttö Keski-, Itä ja Länsi-Euroopassa	9
2 Sähköiset jakelukanavat	11
2.1 Verkkojalanjäljen mittaaminen	12
2.2 Yrityksen maineen mittaaminen internetissä	16
2.3 Hakukonemarkkinointi	17
2.3.1 Hakukoneoptimointi.....	18
2.3.2 Hakusanamainonta	21
2.3.3 Display-mainonta	22
2.3.4 Seuranta ja statistiikka	22
2.4 Mobiilimarkkinointi	23
2.4.1 Informaatiopalvelut.....	23
2.4.2 Karttapalvelut.....	24
2.5 Internetin näkyvyyskanavat	26
2.5.1 Google +	28
2.5.2 Google Maps	29
2.5.3 Google + ja Google Maps yhdessä.....	30
2.5.4 Flick ja Instagram	31
2.5.5 Youtube	33
2.5.6 TripAdvisor.....	34
2.5.7 Issuu	37
2.5.8 Eat.fi.....	38
2.5.9 Bookatable.com	38
2.6 Internetin myyntikanavat.....	39
2.6.1 Booking.com.....	39
2.6.2 Holiday Lettings.....	42
3 Matkailun sähköisen liiketoiminnan portaat.....	45
3.1 Sähköisen liiketoiminnan ensimmäinen porras	45
3.2 Sähköisen liiketoiminnan toinen porras.....	49
3.3 Sähköisen liiketoiminnan kolmas porras	54
3.4 Sähköisen liiketoiminnan neljäs porras	58
4 Asiakaspalvelu sähköisissä kanavissa	61

1 Alkusanat ja yleistä sähköisten palvelujen lisääntyvästä käytöstä käytännössä

Tämä käsikirja on toteutettu Hämeen ammattikorkeakoulun eTour-hankkeen aikana. Käsikirjan tehtävänä on esittää ja osoittaa matkailun, elämystuotannon ja vapaa-ajan pk-yrityksille, kuinka yritys voi ottaa käyttöön ja hyödyntää sähköisiä kanavia ja niiden tarjoamia työvälineitä kaupankäynnissä. **Sähköisistä palveluista käytetään tässä yhteydessä myös termejä sähköiset kanavat ja sähköiset työvälineet.**

Käsikirjassa esitetään sähköisen liiketoiminnan portaat, jossa käsitellään viiden esimerkkiryhtymän avulla matkailun sähköisiä kanavia ja työvälineitä kotimaan markkinoilla.

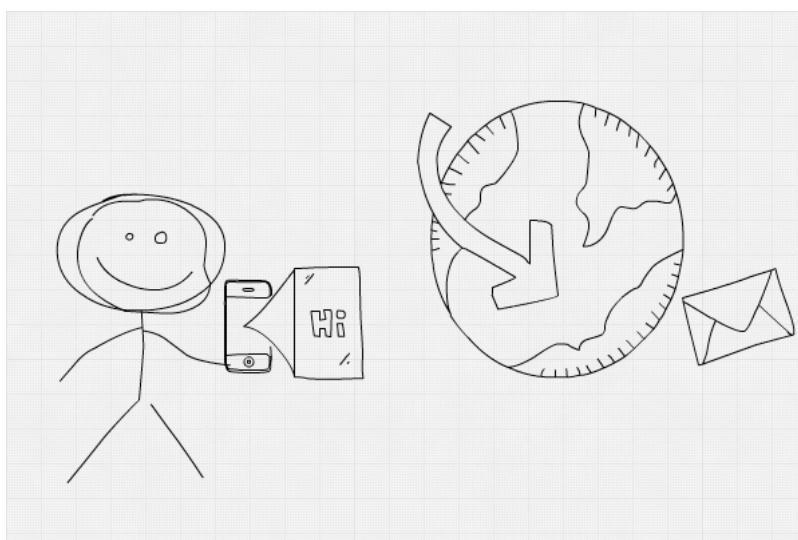
Käsikirjassa käytetyt työvälineet, esittelyt ja ohjeistukset on valittu tekijöiden toimesta ja matkailun kuluttaja-asiakkaiden käyttömäärän sekä suosittuuden mukaan. Käsikirjan on laatinut Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy.

1.1 Sähköiset palvelut yrityksen ja asiakkaan välillä

Kaupankäynti kuluttajan ja yrityksen välillä on siirtynyt internet-verkkoon. Sitä todistavat kaikki tilastot ja tutkimukset niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla.

87 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä

Suomessa internet-käyttäjien määrä ei enää kovinkaan paljoa kasva. 87 prosenttia 16 – 89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä kertoo Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 julkaisema tutkimus¹.



Kuva 1. 64 % suomalaisista käyttää internetiä monta kertaa päivässä

¹Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.11.2014]. Saantitapa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/>

Vuonna 2014 uusia käyttäjiä tuli enää **senioriväestön** osalta, yli 55-vuotiaassa. Lähes kaikki sitä nuoremmat jo käyttävät internetiä.

Jos käyttäjämäärä ei enää kasva niin internetin **käyttö- ja ostofrekvenssi** eli käyttö- ja ostamisen tiheys sen sijaan **kasvaa**. 25 – 34-vuotiaat ovat yleisimmin netissä monesti päivässä (90 % heistä). **Koko 16 – 89-vuotiaasta väestöstä useasti päivässä nettiä käyttävien osuus 64 prosenttia.**

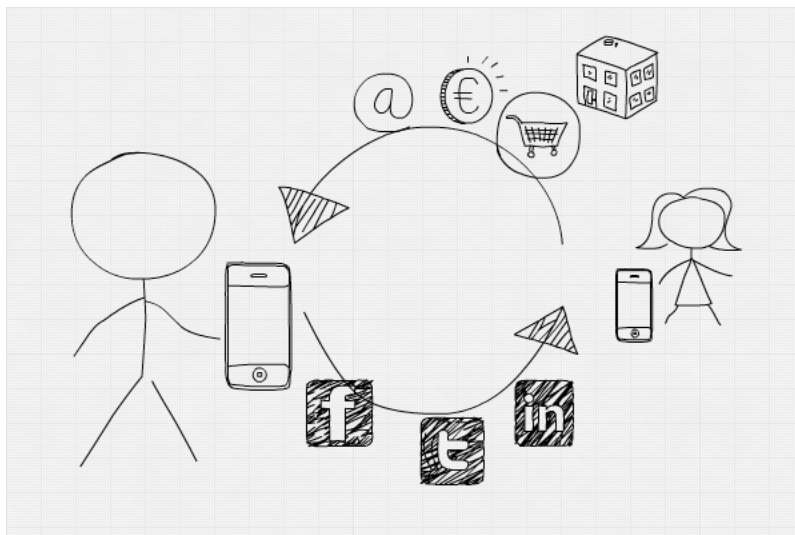
Kaupankäynti siirtyy verkkoon

Kasvu johtuu pitkälti **mobiililaitteiden** yleistymisestä ja niiden helppokäyttöisyydestä. Mobiililaite on keskeinen väline, kun asiakas **hakee tietoja ja tuotteita**. **Mobiililaite** toimii ”**kaupakassina**” ja kulkee kätevästi povitaskussa tai käsilaukussa asiakkaan mukana missä ikinä tämä liikkuukin. Mobiililaitteisiin kuuluvat älypuhelimet ja tabletit.

Tablettitietokoneet yleistyvät Suomessa nopeasti

Tabletti on käytössä 32 prosentissa talouksista. Vuonna 2014 älypuhelimta käyttävien suomalaisten osuus nousi edellisestä vuodesta 10 prosenttiyksikköä **60 prosenttiin.**

Tämän päivän **kauppa** lähtee **hakukoneista** ja **sosiaalisessa** mediassa yhteisöpalveluissa jaetuista linkeistä. Yrityksellesi se tarkoittaa sitä, että tuotteesi ja palvelusi tulee olla asiakkaan löydettävissä ja ulottuvilla millä tahansa asiakkaan käyttämällä laitteella 24 tuntia joka viikon päivänä laitteesta ja paikasta riippumatta.



Kuva 2. Mobiililaite on kiinteä osa asiakkaan arkea. 60 % suomalaisista käyttää älypuhelimta.

48 prosenttia suomalaisista oli viimeisten kolmen kuukauden aikana ostanut tai tilannut jotain verkkokaupasta

Yhä useampi suomalainen on verkkokaupan asiakas. Ostoksia tai tilauksia internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana tehneiden osuus kasvoi vuodessa neljä prosenttiyksikköä 48 prosenttiin. Vuodesta 2009 verkosta kolmen kuukauden aikana ostaneiden osuus on lähes **puolitoistakertaistunut**.

Yleisimmin verkosta ostetaan **majoituspalveluita, matka- ja pääsylippuja** sekä vaatteita ja kenkiä. Suurissa kaupungeissa verkosta ostaminen on hieman yleisempää kuin taajaan asuissa ja maaseutumaisissa kunnissa.



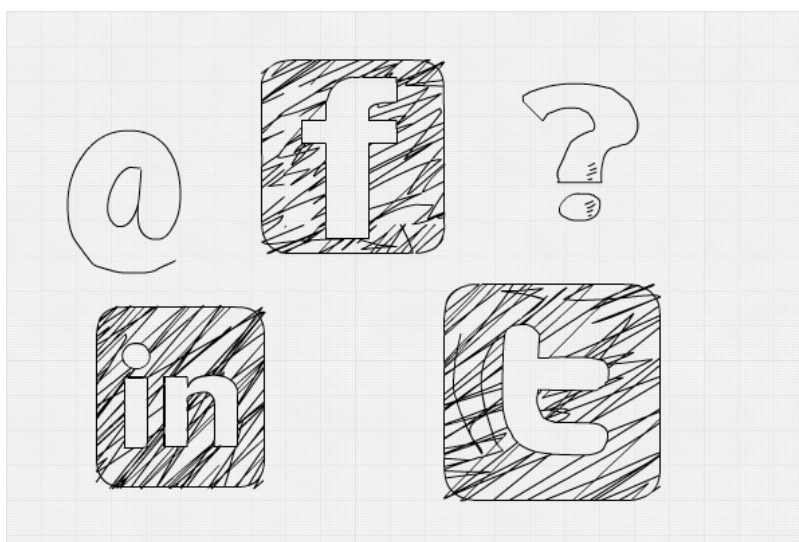
Asiakkaat Suomessa ostavat verkosta eniten matkailutuotteita!

33 % kaikista verkko-ostoksia kohdistuu matkailupalveluihin!

Suomalaisista yli puolet käyttää sosiaalista mediaa

Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalvelujen suosio kasvaa Suomessa yhä. **51 prosenttia 16 – 89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014.**

Sosiaalisen median kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy. **Luvut ovat aika huikeita**, koska yhteisöpalveluksi on Tilastokeskuksen tutkimuksessa määritelty sellaiset palvelut, joihin rekisteröidytään omalla nimellä, joten esimerkiksi perinteisiä keskustelupalstoja ei tässä huomioida.



Kuva 3. 51 % suomalaisista seuraa yhteisöpalveluja.

1.2 Internetin käyttö Keski-, Itä ja Länsi-Euroopassa

Internetin käytöstä ja ylipäätään internetistä Euroopan maissa voidaan puhua jo niin sanottuna. ”All Consuming” mediana. Tämä tarkoittaa, että internet on kaiken kattavaja tarjoava media.



Kaksi kolmesta eurooppalaisesta kuluttajasta omistaa mobiilipuhelimen, jossa on internetyhteys ja 44 % omistaa älypuhelimien. **50 miljoonaa eurooppalaista käyttää internetin käyttöön tablettia ja viettää keskimäärin 9,3 tuntia viikossa internetissä.**

Myös niin sanottu monen laitteen käyttö yleistyy etenkin klo 17:30 – 21:00 aikaan, jolloin eurooppalainen asiakas käyttää internetiä samalla kun katselee TV:tä.

Internetin käyttö Keski- ja Itä-Euroopassa on Euroopan Travel Commission julkaisun² mukaan vahvassa kasvussa. Useiden Euroopan maiden asiakkaat ovat erittäin valveutuneita käyttämään nykyaikaista ja viimeisintä teknologiaa ja laitteita osana arkielämää.

Vuoden 2014 lopussa asiakkaiden internetin käyttö hipoi jo 58 prosenttia Keski- ja Itä-Euroopassa, mukaan lukien Venäjän. Vuoteen 2017 internetin käyttömäärän on arvioitu kasvavan liki 10 prosentti yksikköä 67 prosenttiin.

Venäjä ja Itä-Eurooppa ovat suuria vatureita internetin käyttäjämäärän kasvussa. Internetiä käytetään ja tullaan tulevina vuosina käyttämään enemmän mobiililaitteella kuin pöytäkoneella.

Länsi-Euroopan online -penetraatio eli internet-käyttäjien määrä koko väestöstä on vuoden 2014 lopussa 71 %. Vuoteen 2017 sen arvioidaan kasvavan vielä pari prosenttia.

Saksa on suurin internetin käyttäjämaa Länsi-Euroopassa, saksalaisista 57 miljoonaa käyttää internetiä. Seuraavana tulee UK, jossa käyttäjiä on liki 47 miljoonaa. Ranskassa vastaava käyttäjämäärä on 40 miljoonaa ja Italiassa ja Espanjassa liki 30 miljoonaa. Italiassa käyttäjämäärät kasvavat vahvimmin.

Mobiilin käyttö on kasvussa Euroopassa. Keski- ja Itä -Euroopassa mobiililaitteiden käyttö on erittäin suosittu tapa käyttää ja päästä Internetiin. Yli 21 prosenttia sivujen katseluista tehdään iPadeilla ja 13 % iPhoneilla seuraavissa maissa: Bulgaria, Tsekki Unkari, Puola, Venäjä, Slovakia, Slovenia ja Ukraina.

³<http://etc-digital.org/digital-trends/connectivity/internet-usage/regional-overview/europe/>

2 Sähköiset jakelukanavat

Sähköiset jakelukanavat ovat internetissä eri päätelaitteissa toimivia kanavia eli nettisivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet pääsevät esille. **Sähköiset jakelukanavat jaotellaan näkyvyys- ja myyntikanaviin.**

Sähköiset jakelukanavat voivat olla **järeitä myyntijärjestelmiä, kepeitä sosiaalisen median sivustoja** tai mitä tahansa tältä väliltä. Kaikki sähköiset jakelukanavat toimivat kuitenkin internetissä tai mobiilissa ja käyttäjänä on joko matkatoimisto, yritys tai suoraan kuluttuja. Yrittäjälle voi usein olla hankala erottaa onko kyseessä näkyvyys- vai myyntikanava, koska jaottelu on kuin veteen piirretty viiva.

Kun otat yritykseesi käyttöön monia jakelukanavia, **kannattaa pitää aina mielessä, että tiedot tulee syöttää jokaiseen kanavaan hieman eri muodossa**, tällöin yrityksellesi ei tule vaikeuksia hakukonenäkyvyyden kanssa. Hakukoneet eivät pidä täsmälleen samanlaisesta sisällöstä, kun sisältö on julkaistu eri verkkosivustoissa.



Kuva 4. Jakelukanavat tulee valita kohderyhmälähtöisesti.

Yleensä paras tuote- ja palveluesittely kannattaa jättää omalle kotisivulle tai verkkokauppaan, ja muokata siitä erilaisia versioita eri kanaviin, kohderyhmät mielessä pitäen.

Sähköiset kanavat ovat internetsivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet pääsevät esille. Kanavat voivat olla erilaisia matkailuportaaleita, suosittelupalveluita, yhteisöpalveluja, blogeja, sosiaalisen median sivustoja, verkkosivuja tai mobiiliapplikaatioita. Sähköinen näkyvyyskanava muuttuu myyntikanavaksi, kun asiakkaalla on mahdollista tehdä sivuilla varaus tai ostaminen.

Näkyvyyskanavista osa on täysin maksuttomia ja/tai sivustolta voi ostaa mainostilaa. Myös yrityksen kotisivut toimivat näkyvyyskanavana, mikäli sivuilta ei suoraan voi tehdä varaustiedustelua tai ostosta. **Myyntikanavien liiketoimintamallit** perustuvat yleensä **myyntiprovisioon** (komissio), joka vaihtelee kolmesta prosentista viiteenkymmeneen prosenttiin. Myyntikanavat tarjoavat lisäksi markkinointi- ja mainontapalveluja.

Ennen näkyvyys- ja myyntikanavien valintaan on syytä tehdä **alkuanalyysi siitä, miten asiakkaasi löytävät yrityksesi tuotteet ja palvelut internetistä tällä hetkellä, ja**

kuinka helppoa ostaminen loppujen lopuksi on. Lisäksi on syytä selvittää, **mikä on asiakkaiden mielestä yrityksesi ja palvelujesi maine internetissä.**

Voimme kutsua alkuanalyysiä nimellä ”**verkkojalanjäljen mittaus**”.

2.1 Verkkojalanjäljen mittaaminen



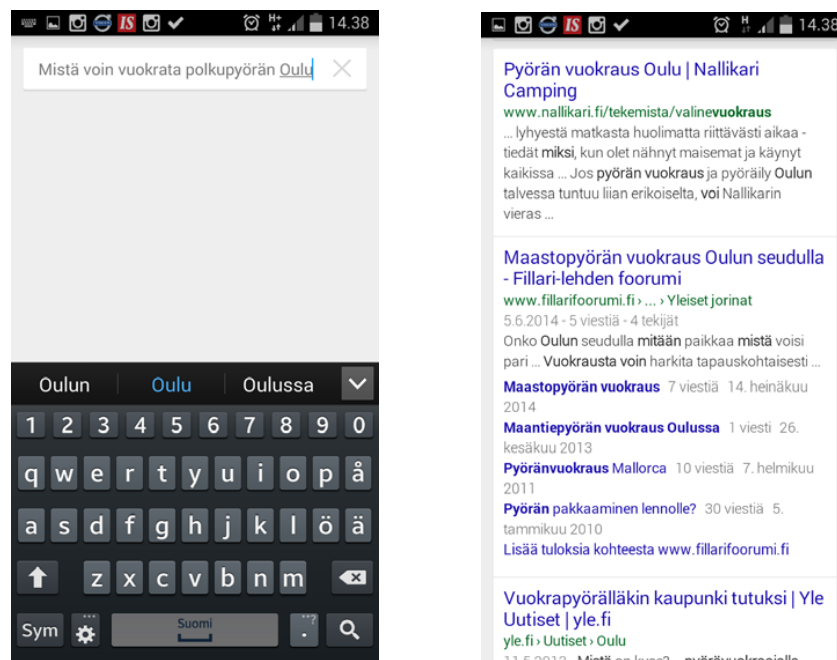
Verkkojalanjäljellä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat löytävät yrityksesi tuotteet ja palvelut internetistä eli toisin sanoen **minkä verran yrityksesi on panostanut tuotteiden ja palvelujen löydettävyyteen niin hakukoneissa kuin internetin sähköisissä kanavissa.**

Mitä enemmän kirjoitettua sisältöä tuotteistasi ja palveluistasi löytyy internetistä, sen parempi on lopputulos.

Verkkojalanjälkeä voi mitata useilla erilaisilla ohjelmistoilla ja työmenetelmillä myös itse. Seuraavassa on mainittu 3 erilaista menetelmää, joilla voit itse analysoida yrityksesi tuotteiden ja palvelujen löydettävyyttä.

1. Hakukonelöydettävyys asiakkaan käyttämällä hakusanoilla

Pyydä asiakastasi etsimään hakukoneesta omalla laitteellaan niitä matkaansa ja matkailuun liittyviä tuotteita, joista on kuullut tai on kiinnostunut, ja jotka kuuluvat myös yrityksesi palveluvalikoimaan. **Tarkastelkaa hakutestin jälkeen hakutuloksia ja sitä kuinka hyvin yrityksesi asiakkaan tekemästä hausta selviytyi.** On tärkeää, että hakutesti tehdään sellaisella laitteella, jossa **ei ole tallennettua hakuhistoriaa yrityksesiäsi.** Näin ollen hakutulos vastaa mahdollisimman hyvin todellisuutta.



Kuva 5. Asiakkaan tekemä hakutesti tulee toteuttaa asiakkaan omalla laitteella, jossa on mahdollisimman vähän hakuhistoriaa haettavista tuotteista ja palveluista. Kuvassa hakutesti mobiililaitteella Samsung S4 Google haulla hakulauseella ”Mistä voin vuokrata polkupyörän Oulun alueella?”

Asiakkaat hakevat tänä päivänä ensisijaisesti tuotteiden ja palvelujen nimillä ei niinkään yrityksesi nimellä. Asiakkaan käyttämät hakulauseet ovat siten usein kovinkin erilaiset kuin mitä yrittäjänä kuvittelet.

Mikäli hakutulokset ovat heikot, on syytä perehtyä **hakukonelöydettävyyden parantamiseen** ja **hakukoneoptimointiin**. Hakukoneoptimoinnin työvälineitä löydät tämän käsikirjan kohdasta **Hakukoneoptimointi**.

2. Sivujen löydettävyys ja hakukoneoptimointi - <http://marketing.grader.com>

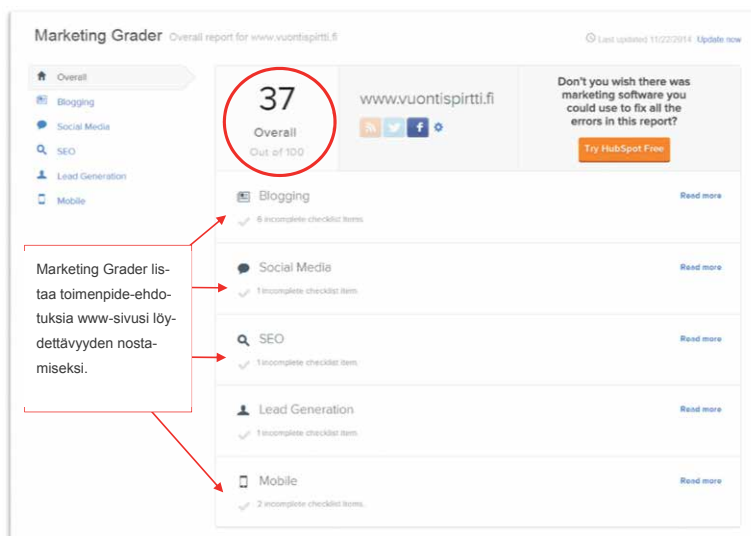
Marketing Grader on ohjelma, joka tuottaa kotisivuista valmiin raportin siitä, kuinka hyvin sivulla on huomioitu **hakukoneoptimointiin** vaikuttavat seikat. Seuraavilla ohjeilla voit tehdä yrityksesi sivuille Marketing Grader analyysin ja löytää mitä yrityksesi kotisivuilla ja hakukonelöydettävyyden osalta voit vielä kehittää.

- a) Kirjoita yrityksesi kotisivuosoite kohtaan Your Website URL. Huom! Kirjoita osoite ilman `http://` -alkua.

HubSpot's Marketing Grader

Grade your marketing. Make it better. Outpace your peers.

- b) Valitse **Grade Me**
- c) Saat ohjelmistolta numeerisen arvion siitä, millainen on yrityksesi tämän hetkinen internet-näkyvyys ja siitä, kuinka hyvin hakukoneet arvottavat yrityksesi sivustoja. Lisäksi saat konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, kuinka voit nostaa yrityksesi löydettävyyttä ja arvoa

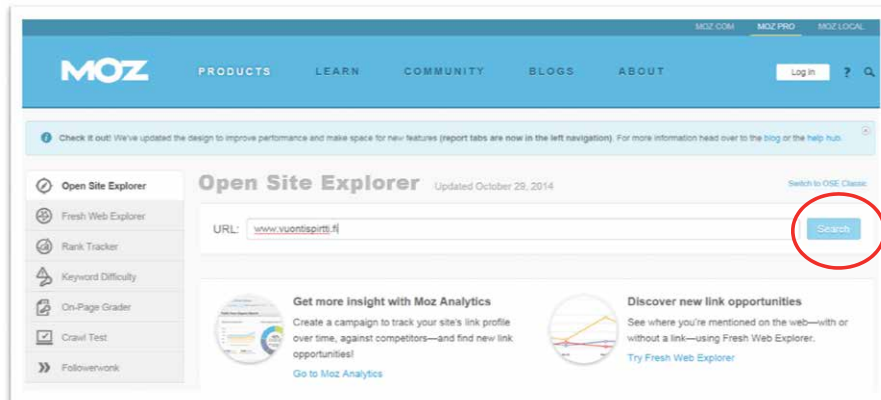


Ohjelma antaa analyysin, jonka tuloksia voit tulkita seuraavasti:

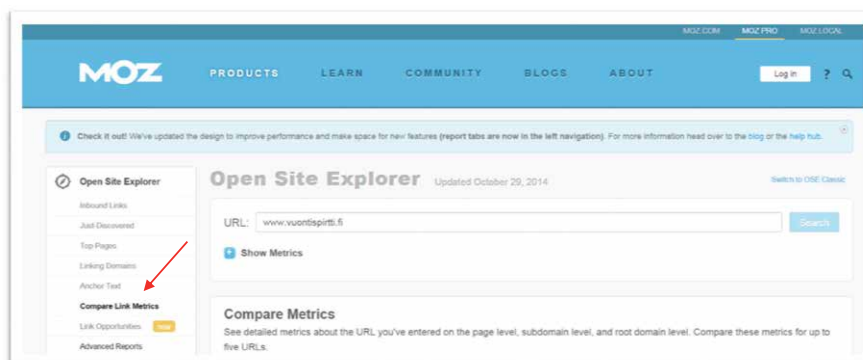
- Mikä on yleisarvosana 37/100 eli kuinka hyvin sivustosi suoriutuivat hakukoneiden haussa? (Overall)
- Löytyykö yritykseltäsi blogi, joka on kytketty sivuillesi? Tiesitkö, että hakukoneet rakastavat blogeja? (Blogging)
- Onko yritykselläsi Facebook ja Twitteri -sivuja ja ovatko ne kytketty kotisivuillesi? (Social Media)
- Onko kotisivustojen sivut, sisällöt ja kuvat hakukoneoptimoitu? (SEO)
- Onko yrityksesi tehnyt mobiilisivuston ja vielä hakukoneiden silmissä teknisesti toimivan? (Mobile)
- Onko kävijäseurantaohjelma kytketty kotisivuillesi? (Lead Generation)
- Mitkä organisaatiot ovat linkittäneet yrityksesi sivut omille sivuilleen? (SEO - Authoritative Pages Linking to You)

3. Yrityksen sivuille osoittavien linkkien määrä - <http://www.opensiteexplorer.org>

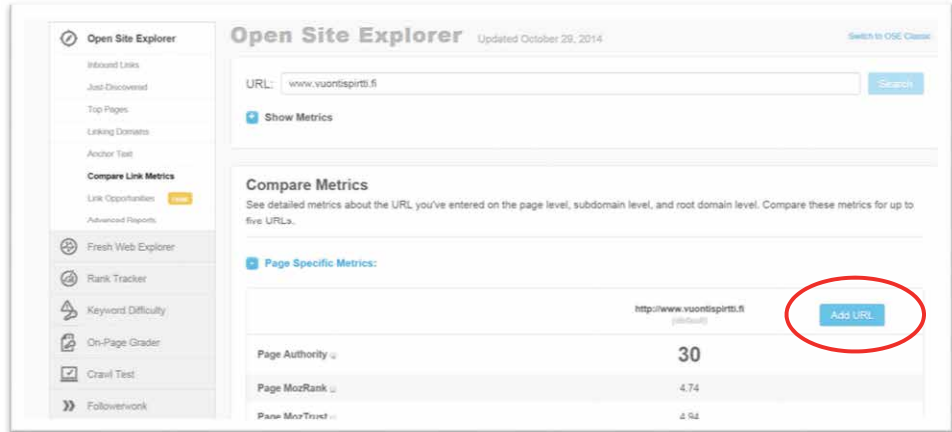
- Siirry osoitteeseen www.opensiteexplorer.org
- Kirjoita URL: kenttään yrityksesi kotisivuosoite ilman http:// - alkua.
- Valitse **Search**-painike



- Klikkaa tämän jälkeen vasemman puolen valikosta **Compare Link Metrics**



e) Valitse Add URL -painike lisätäksesi muita yrityksiä vertailuun.



f) Lisää analyysiin muita yrityksiä esimerkiksi kilpailijasi tai yhteistyökumppanisi. Saat vertailuun näin mukaan muitakin kuin oman yrityksesi tiedot. Lisäämisen jälkeen nautta **Submit**.

Enter a Site or URL to Compare

You can add up to four URLs to compare page, subdomain and root domain level metrics.

www.jussantupa.fi

www.hetan-majatalo.fi/

www.hetankota.fi

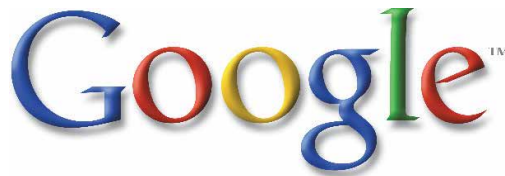
www.laplandhotels.com

Submit

	http://www.vuo... <small>(default)</small>	www.jussantu... <small>remove</small>	www.hetan-ma... <small>remove</small>	www.hetankota.fi <small>remove</small>	www.laplandh... <small>remove</small>
Page Authority	30	34	35	32	♥ 51
Page MozRank	4.74	4.67	4.81	4.66	♥ 5.73
Page MozTrust	4.94	4.93	4.97	4.90	♥ 5.73
Internal Equity-Passing Links	0	1	21	4	♥ 1,050
External Equity-Passing Links	39	88	169	59	♥ 10,129
Total Equity-Passing Links	39	89	190	63	♥ 11,179
Total Internal Links	0	1	21	4	♥ 1,050
Total External Links	39	89	170	60	♥ 10,147
Total Links	39	90	191	64	♥ 11,197
Followed Linking Root Domains	17	18	34	21	♥ 154
Total Linking Root Domains	17	19	35	22	♥ 165
Linking C Blocks	2	5	3	2	♥ 22

- g) Analyysi näyttää kuinka paljon yrityksesi sivuille tulee niin sanottuja **ulkoisia linkkejä** muilta sivustoilta (External Equity-Passing Links). Mitä enemmän linkkejä on, sen parempi. Ulkoisia linkkejä tulisi olla aina enemmän kuin kilpailijoilla!
- h) Analyysi näyttää myös kuinka monta yksittäistä domainia eli verkkosivustoa on linkittänyt yrityksesi sivut omille sivuilleen (Total Linking Root Domains).

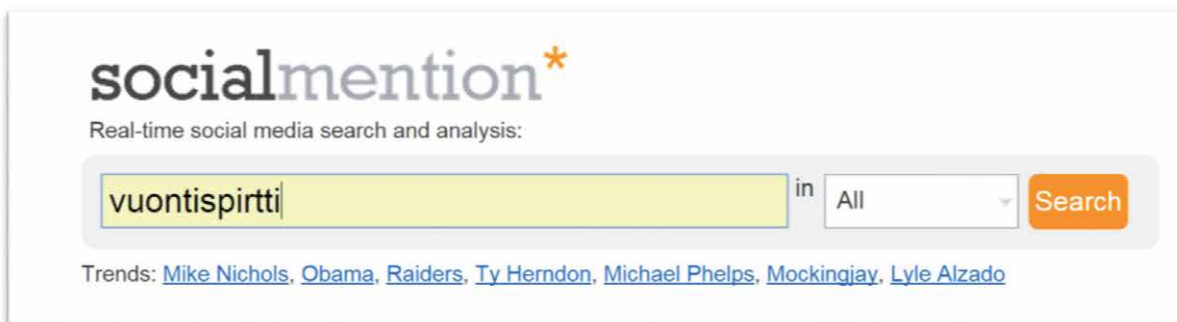
Ulkoiset linkit ovat elintärkeitä yrityksesi hakukonelöydettävyyden kannalta.



Hakukoneet kuten Google ovat linkkikoneita ja rakastavat linkkejä!

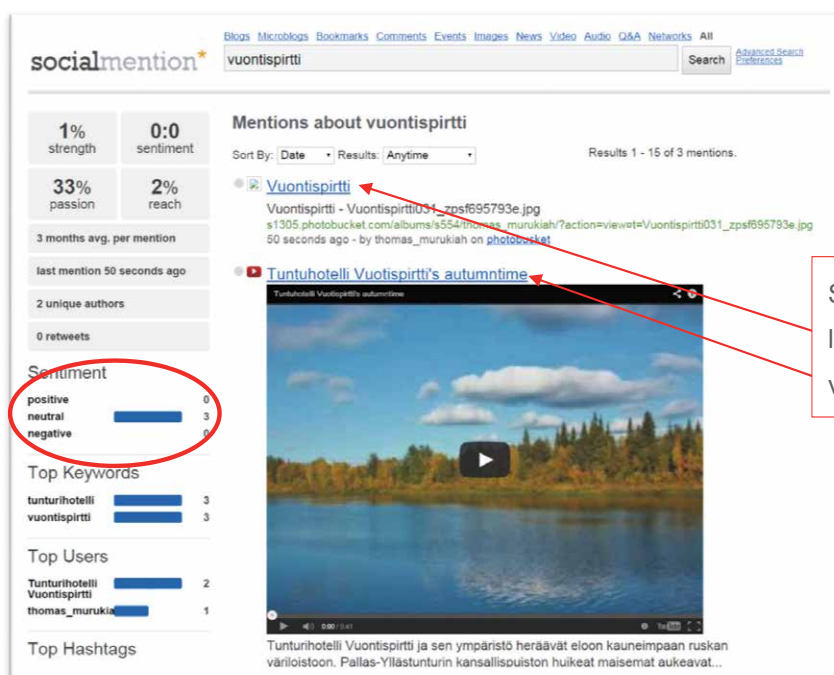
2.2 Yrityksen maineen mittaaminen internetissä

Voit tarkastella yrityksesi mainetta internetistä löytyvillä ilmaisilla työvälineillä. Näitä ovat muun muassa Googlen Alerts, joka löytyy osoitteesta www.google.fi/Alerts ja Socialmention.com osoitteessa www.socialmention.com. Molemmat palvelut toimivat hakusanojen avulla.



Kuva 6. Socialmention.com on internet-sivu, jossa voi pikaisesti testata yrityksesi maineen sosiaalisessa mediassa. Kirjoita vain hakusana ja valitse Search -painike

SocialMention.com tulostaa hakusanaasi vastaavan tuloksen, josta voidaan päätellä yrityksesi maineentila sekä viimeisimpinä aikoina tehdyt internet-sisällöt, joissa on mainittu tai viitattu kirjoittamaasi hakusanaan. Yksittäisestä tuloksesta pääset tarkastelemaan mitä ja missä verkkosivustossa tai sosiaalisen median yhteisössä yrityksesi on kirjoitettu.



Verkkomaineen hallittu kasvattaminen ja ylläpitäminen on pidettävä positiivisena, jotta yrityksellä ja yritykselläsi on mahdollisuus pysyä kilpailukykyisenä myös internetissä.

Mainetta kannattaa hallita jo ennen kun ongelmia alkaa ilmetä. Tartu siis toimeen heti ja tarkasta oman yrityksesi näkyvyys hakukoneissa, etenkin Googlessa!

2.3 Hakukonemarkkinointi

Yrityksesi positiiviseen verkkojalanjälkeen ja yrityksen tuotteiden ja palvelujen löydettävyyteen internetissä voit vaikuttaa usealla tavalla. Yksi tärkeimmistä keinoista on **hakukonemarkkinointi**.

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: **hakusanamainonta (hakusanamarkkinointi)** ja **hakukoneoptimointi**.



HAKUKONEMARKKINOINTI

=

HAKUKONEOPTIMOINTI + HAKUSANAMAINONTA

Hakukonemarkkinointipalveluja voit ostaa mainostoimistoilta ja hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin keskittyviltä yrityksiltä.

Jos ostat, ole kuitenkin tarkkana mitä olet ostamassa, mistä maksat ja miten käytännössä hakukonemarkkinointia tullaan hoitamaan.

2.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on näkyvyyden parantamista hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa. Se perustuu laadukkaaseen sisältöön, teknisesti oikeisiin ratkaisuihin ja hakukoneiden hakualgoritmin tuntemiseen.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada lisää kohdennettuja kävijöitä kotisivuillesi. **Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä.**



Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Lisäksi pyritään parantamaan sivuston sijoituksia myös ennalta arvaamattomilla hakulauseilla eli niin sanotuilla pitkän hännän hakusanoilla.

Sanalla ”optimointi” viitataan tässä verkkosivujen sisältöön, joka optimoidaan ”hakukoneystävälliseksi”. Tämä tarkoittaa, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen.

Hakukoneoptimointi on prosessina aikaa vievä, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä. Toisaalta hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön muokkaaminen. Tärkeänä keinona pidetään linkkisuosion, eli verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää toimintaa on tehokkaiden sisääntulosivujen suunnittelu, jolla pyritään houkuttelemaan sivustolle saapuva kävijä esimerkiksi tilaamaan jotakin³.

Tee se itse hakukoneoptimointi

Voit tehdä itse hakukoneoptimointia kotisivuillesi muun muassa seuraavilla keinoilla.

TITLE TAG

1. Huolehdi, että **kotisivujesi Titled ovat kunnossa**. Title tagilla tarkoitetaan sivun otsikkoa, joka näkyy muun muassa hakutuloksissa
2. Title tag pitäisi määrittää **joka sivulle erikseen** ja sen tulisi kuvastaa mahdollisimman hyvin sen kyseisen sivun sisältöä

Millainen on hyvä Title tag?

- kertoo mistä sivulla puhutaan
- kertoo palvelun, mitä tarjotaan
- kertoo palvelun sijainnin
- kertoo yrityksen nimen

³<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>



Hakukoneet arvostavat Title tagin ensisijaisen **tärkeäksi**.

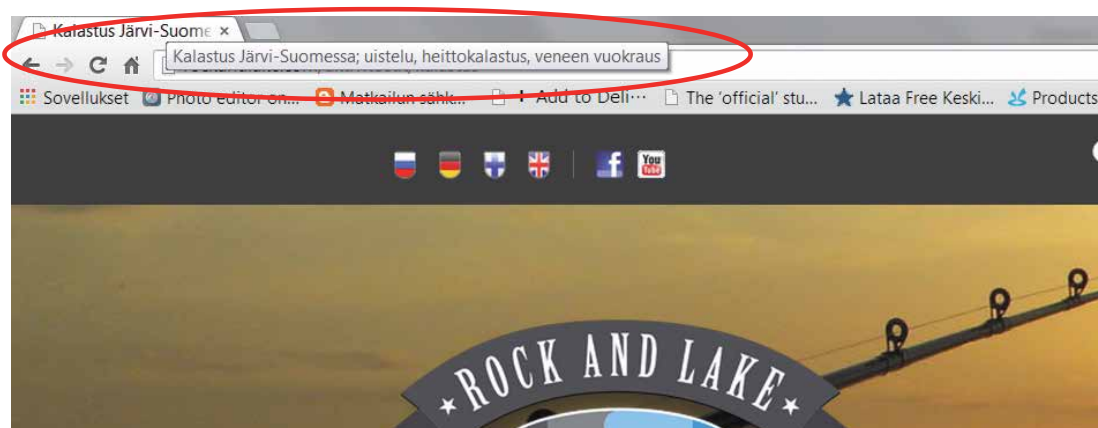
Kotisivujesi tekijä osaa kertoa, miten teidän Title tagin pääsee **muuttamaan**

Tapa riippuu siitä, miten kotisivuja **päivitetään**.

Voit pyytää myös kotisivun toimittajaa päivittämään Title tagit oikein, mutta ensin sinun täytyy tehdä lista, minkä Titlen haluat millekin sivulle.

Esimerkkinä Title tag www.rockandlake.com sivuilla osoitteessa <http://rockandlake.com/aktiviteetit/kalastus>.

Tee Title tagit aina kieliversioittain! Suomenkieliset Title tagit eivät auta yhtään mitään englanninkielisessä haussa!



LINKIT

Ulkoiset linkit, joiden kautta asiakas tulee sivuillesi, ovat elintärkeitä. Kotisivuillesi tulevien linkkien määrään pystyt tarkastamaan esimerkiksi **Opensiteexplorer.org** ohjelmalla, jota käsitelimme jo aikaisemmin tässä oppaassa. Nyrkkisääntönä on, että mitä enemmän linkkejä sivuillesi on, sen paremmin löydyt hakukoneiden hakutuloksista.

Miksi näin? Linkkien tärkeys johtuu siitä, että **hakukoneiden käyttämät robotit arvioivat sivujen sisältöä sivulle johdettavien linkkien määrän perusteella**. Mitä enemmän linkkejä, sitä luotettavammaksi sivu arvioidaan ja sitä paremmin se löytyy hakutuloksista!

Yhtä oikeaa linkkien määrää ei ole, mutta ota tavoitteeksi **kerätä linkkejä enemmän kuin kilpailijoilla**. Käytä esimerkiksi opensiteexplorer.org sivuilta löytyvää ohjelmaa linkkien määrän testaamiseen ja testaa määrä ainakin pari kertaa vuodessa. Luvut kannattaa kirjata ylös aina samaan paikkaan

Näin voit kasvattaa ulkoisten linkkien määrää

- a) Pyydä toisia yrityksiä lisäämään sinun sivujesi linkki heidän kotisivuilleen (ja päinvastoin)

- b) Lisää linkkejä kotisivuillesi sähköisissä näkyvyyskanavissa kuten sosiaalisen median palveluissa
- c) Lisää kotisivulinkki sähköpostin allekirjoitukseen
- d) Lisää kotisivuillesi JAA sisältö -painike, jotta asiakkaat voivat jakaa sivujesi sisältöjä käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. ”JAA sisältö” -painikkeen voit ladata maksutta esimerkiksi www.addthis.com ja www.sharethis.com sivuilta. Pyydä kotisivujesi tekijää lisäämään painike sopivaan kohtaan



Kuva 7. Lisää sivuillesi JAA –sisältö painikkeet, niin asiakas voi jakaa kiinnostavan sisällön käyttämässään yhteisöissä. JAA-sisältöpainikkeet eivät maksa mitään. Kuvassa <http://rockandlake.com/aktiviteetit/kalastus-sivuilla> näkyvät jakopainikkeet.

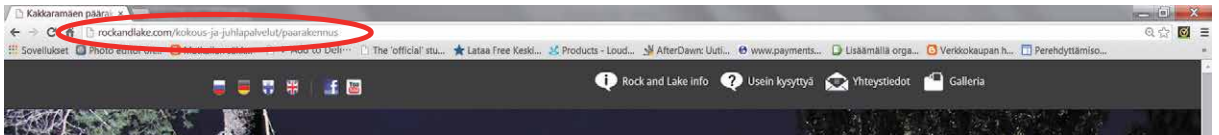
Sisäiset linkit ovat hakukoneille myös tärkeitä. Ulkoisten linkkien lisäksi sivut saadaan löytymään paremmin myös sisäisillä linkeillä. **Sisäisellä linkillä tarkoitetaan sanaan tai lauseeseen tehtyä hyperlinkkiä, josta asiakas ohjataan toiselle sisältösivulle kotisivuillasi.**

Sisäiset linkit tulee tehdä sisältötekstiin ja niin sanottuina avainsanalinkkeinä. Älä siis käytä linkki sanana Lue lisää tästä tai Klikkaa tästä lisätietoja vaan linkitä teksti sisältöä kuvaavalla sanalla esimerkiksi Tutustu RockandLaken kesän 2015 kalastusretkiin tai uuden menun voit nautiskellen lukea ravintola Nutukkaan sivulta.

Jokaiselle sivulle tulisi johtaa vähintään yksi sisäinen avainsanalinkki ja linkissä tulisi lukea **mille sivulle linkki vie.**

PERSONOIDUT OSOITTEET

Varmista kotisivujesi tekijältä, että voit personoida kotisivujesi sivujen [www](http://www.rockandlake.com)-osoitteita. Kotisivuosoitteen personoitavuus tarkoittaa, että voit lisätä sivuille osoitteita, jotka kertovat mitä sivulla myydään tai tarjotaan. Esimerkiksi www.rockandlake.com/kokous-ja-juhlapalvelut/paarakennus on huomattavasti helpompi ja informoivampi osoite liittämään asiakkaalle lähtevään tarjoukseen tai sähköpostiin kuin www.rockandlake.com/id3&ar9832lrgrts. Eikö?



Kysy siis kotisivun tekijältä, miten saatte osoitteet personoitua tai mitä se maksaa, kun kotisivun tekijä päivittää osoitteet.

Sivujen sisällön optimointi

Vaikka sivusi olisivat kuinka hyvin optimoidut, eivät ne tule löytymään, jos kirjoitat vääristä asioista. Tarkastele sivuja kriittisesti ja lue, kirjoitatko todella palveluista, joita tarjoat? Kerro tuotteistanne ja sijainnistanne monilla eri tavoilla ja muista, että sisällön laadun lisäksi myös määrällä on merkitystä.

Kuvilla on suuri merkitys tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Myös kuvat tulee optimoida. **Kuvien optimoinnista sinun tulee muistaa tehdä seuraavat tärkeät hakukoneita auttavat toiminnot:**

- 1) Kuvien **tiedostonimen** tulee kertoa mitä kuva esittää. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kuva viedään kotisivuille, tulee sillä on selkeä tiedostonimi. Esimerkiksi digikameran automaattisesti antama nimi ei kelpaa.
- 2) Kuvien **ALT**-tekstit tulee sisällyttää kuvaan. ALT-teksti on se osa kuvasta, jonka hakukone ymmärtää. Hakukone ei ymmärrä mitä kuva esittää vaan sille täytyy tarjota tekstipohjainen selite, joka näkyy usein internet-sivuilla kun hiiren vie kuvan päälle.
- 3) Kuvia **ympäröivän tekstin** tulee liittyä kuvaan, kuvan nimeen ja alt-tekstiin ja päinvastoin.

2.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa hakusanojen ostamista hakukoneiden mainosohjelman avulla. Mainos näytetään, kun asiakas on kirjoittanut hakukoneeseen etsimiinsä palveluihin liittyviä hakusanoja. **Hakusanamainonnalla voidaan tehdä erittäin kohdennettua markkinointia.** Mainos näytetään vain palveluistasi kiinnostuneille asiakkaille. Hakusanamainonta on myös erittäin kustannustehokasta – maksat vain, kun asiakas siirtyy verkkokauppaasi. Voit tehdä itse hakusanamainontaa, mutta suositeltavaa on, että a) käyt jonkun käytännön kurssin hakusanamainonnan suunnittelusta ja toteutuksesta b) ulkoistat hakusanamainonnan tekemisen mainos- tai digitoimistolle.

Google tarjoaa ilmaisen hakusanamainosohjelmiston käyttöösi. Voit tutustua ohjelmaan ja hakusanamainontaan tarkemmin osoitteessa www.google.com/adwords. Google Adwords sivuilta löydät laajan ohje- ja tukipaketin sekä videoita ohjelmiston käyttöön aloittamiseen ja hakusanamainonnan käynnistämiseen.

Google matkailu Hae Tarkennettu haku Asetukset

Haku: kaikkialta internetistä suomenkielisiltä sivuilta sivuja maasta: Suomi

Internet Tulokset 1 - 10 noin 3 670 000 osuman joukosta haulle matkailu. (0,05)

Finnmatkojen tarjoukset ← Sponsoroitu linkki
www.finnmatkat.fi Paljon edullisia lomiasia ja hienoja etuja. Toimi nopeasti!

Aiheeseen liittyvät haut: [matkailu lehti](#) [matkailu+keskustelu](#) [matkailu lappi](#) [lomamatkat](#)

Matkailu - MTV3.fi
 Suunnitteletko matkaa? Hyödynnä Maikkarin vinkit matkakohteista kautta maailman.
www.mtv3.fi/matkailu/ - 40k - [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#)

Suomen Majoitusliikkeet - Accommodation in Finland
 Kaikki Suomen majoituspaikat, myös leirintäalueet ja mökkikylät. Matkailutoimittajien ylläpitämä sivusto.
www.matkailu.com/ - 2k - [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#)

Matkailu - HS.fi
 Uutiset aamusta iltaan sekä Helsingin Sanomien kaikki paperilehden kirjoitukset, kuvat ja grafiikat. Sähköisessä arkistossa yli miljoona kirjoitusta ...
www.hs.fi/matkailu/ - [Samankaltaisia sivuja](#)

Sponsoroidut linkit

Majoitus ←
 Edulliset hinnat yli 30 000 hotelliin 1 300 kohteessa.
www.hotels.com

Äkkilähdöt Turkkiin
 All Inclusive - loma rannalla.
 Hemmottele itseäsi!
www.Nazar.fi

Tjäreborgin Matkailu
 Lomamatka onnistuu Tjäreborgilla.
 Matkailu-varaukset täältä!
www.tjareborg.fi

Matkat Ebookersilta
 Helpot ja luotettavat



Google Adwords hakusanamainosohjelmalla tehdyt mainokset näkyvät hakukoneessa ylhäällä ja oikealla. Ensimmäisenä hakutuloksissa näkyy se yritys, joka on maksanut eniten asiakkaan käyttämästä hakusanasta. Tässä esimerkissä matkailu – hakusanasta on maksanut eniten Finnmatkat (ylhäällä hakutuloksissa) ja Hotels.com (oikealla ylimpänä).

Hakukoneiden niin sanotut luonnolliset tulokset listautuvat keskelle. Voit vaikuttaa listautumista luonnollisissa hakutuloksissa tekemällä hakukoneoptimointitoimenpiteet kotisivuillesi!

2.3.3 Display-mainonta

Kuva-, eli display-, eli bannerimainonnalla tarkoitetaan isoja kuvamainoksia, joita näkyy suosituilla verkkosivuilla. Kuvat näkyvät usein sivujen ylä- tai oikeassa reunassa, ja niissä saattaa olla liikkuvaa kuvaa tai tekstiä. Kuva on linkki kotisivuillesi tai verkkokauppaasi. Kuvat ovat isoja ja näyttäviä, joten ne tekevät yritystäsi tunnetuksi myös silloin, kun niitä ei klikata.

Kuva 8. Display- eli kuvamainonta internetissä

Kuvamainokset saat palvelua myyvän mainostoimiston tai uusmediatoimiston kautta näkyviin Googlen verkostoon. Verkostoon kuuluu suuri määrä sivustoja, jotka ovat tehneet sopimuksen Googlen kanssa. Mainokselle määritellään tietyt aiheet ja avainsanat, ja mainos näkyy näitä aiheita käsittelevillä sivustoilla. **Sinun ei siis tarvitse tietää, missä asiakkaasi liikkuvat.**

2.3.4 Seuranta ja statistiikka

Hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan kannattaa aina yhdistää seuranta. Analytiikan avulla voidaan seurata, mitkä hakusanat tuovat asiakkaita. Kannattamaton mainonta voidaan karsia pois ja lisätä budjettia tuottavampiin. Integroi eli liitä verkkosivuille WebMasters Tools tai käytä Google Analytics -ohjelmaa tai muuta markkinoilla olevaa ohjelmistoa esimerkiksi Snoobia.

Esimerkiksi Google Analytics on maksuton analytiikkaohjelma, joka avulla voit seurata kotisivujesi kävijätietoja ja asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaan liikehdintää sivuillasi kannattaa seurata, koska saat arvokasta tietoa mitkä tuotteet ja palvelut asiakasta kiinnostavat ja mitkä eivät.

Googlen Analytics palvelun voi ottaa maksutta käyttöön osoitteessa <http://www.google.com/analytics>. Palvelun käyttöönottoa varten tarvitset Google-tilin tunnukset. Palvelusta saat lyhyen koodin pätkän, joka tulee asentaa kotisivujen koodin sekaan. Pyydä kotisivun tekijää lisäämään koodi sivuillesi, niin pääset sen jälkeen seuraamaan analytiikan avulla muun muassa sivuillasi käyneitä asiakkaita, asiakkaiden selailuhistoriaa ja käyttämiä laitteita, suosituimpia tuotteita ja montaa muuta asiaa.



Tutustu Google Analytics -ohjelmaan ja sen asentamiseen osoitteessa <http://bit.ly/AnalyticsOpas>.

2.4 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on yleisnimitys niille markkinointitoimenpiteille, jotka hyödyntävät matkapuhelinta, älypuhelinta tai tablet -tietokonetta osana markkinointia tai asiakkaan asiointia. Mobiilimarkkinointi voi olla tarkoittaa yritykselle **responsiivisia** kotisivuja, **mobiilisovelluksen** tarjoamista kanta-asiakkaille, **QR**-koodeja, verkkokauppaa älypuhelimissa tai mobiilihakukone- tai Facebook –markkinointia tai perinteistä **SMS** eli tekstiviesti tai **MMS** eli multimediamarkkinointia.

Responsiiviset kotisivut

Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että kotisivujen näkymä eli käyttöliittymä muuttuu kävijän selaintoon mukaan. Eli sivut seuraavat millä laitteella tai selaimella asiakkaasi käyttää sivustoja. Sivun sisällön tulee olla luettavissa niin mobiili- kuin pöytälaitteillakin. Pitkällä ja leveällä sivulla liikkuminen ja navigointi eli sivuvalikoissa siirtyminen tulee tehdään mahdollisimman helpoksi.



Responsiiviset kotisivut ovat **käyttäjätavalliset**. Sivustot ovat myös ylläpidon kannalta suotuisat. Samalla päivityskerralla sisältö tehdään vain yhden kerran. Responsiivisilla kotisivuilla sisältö mukautuu vierailijan näytön kokoiseksi, riippumatta käytettävästä laitteesta.

Et tarvitse erillisiä mobiilisivustoja, jotta asiakkaasi voivat löytää yrityksesi erilaisten päätelaitteiden kautta. **Tarvitset responsiiviset kotisivut!**

Mobiilimarkkinointi ei ole uusi asia. Sitä on ollut jo yli 10 vuotta. Hyvissä mobiilimarkkinointi kampanjoissa ja toimenpiteissä on tiettyjä yhteisiä piirteitä.

Mobiili on osa monikanavaista markkinointia

Mobiili on osa monikanavaista markkinointia eikä erillinen kanava. **Monikanavaisuus** eli **multichannel** tarkoittaa, että yrityksesi tekee markkinointia ja myyntiä useassa kanavassa yhtä aikaa. Se tarkoittaa myös että yrityksesi asiakkaat saavat palvelua ajasta, välineestä ja paikasta riippumatta milloin sitä haluavat.

Mobiilimarkkinointi on myös kätevä tapa kohdentaa sisältöjä kohderyhmillesi paikan ja tilanteen mukaan.

2.4.1 Informaatiopalvelut

Yksi tärkeimmistä informaatiopalveluista, joissa yrityksesi tulee ehdottomasti olla saavutettavissa ja löydettävissä, on **Google+** -palvelu. Google+ palvelu on merkittävässä roo-

lissa kun asiakkaasi hakee mobiililaitteena tuotteitasi ja palvelujasi sekä etenkin yrityksesi yhteystietoja ja sijaintia. Mikäli teet Google+ näkyvyyden kuntoon varmistat samalla profiilin ja yrityksesi tietojen näkyvyyden mobiililaitteissa. Voit tutustua Google+ palveluun kappaleessa **2.7.2 Google+.**



2.4.2 Karttapalvelut

Yrityksesi on ehdottomasti löydettävä asiakkaan käyttämästä mobiililaitteen kartasta. Mobilikartoista suurimpia ovat Google karttapalvelu ja Nokia Here karttapalvelu. Lisäksi markkinoilla on pienempiä ja aluekohtaisia karttapalveluja.

Nokian Here

HERE (aiemmin 2011–2012 Nokian Kartat ja 2007–2011 Ovi Kartat) on Nokian tuottama ilmainen karttapalvelu. Se tarjoaa katseltavaksi maasto-, satelliitti- ja 3D-karttoja, sekä erillisen katunäkymän. HERE mahdollistaa myös matkasuunnittelun ja näyttää julkisen liikenteen reitit, sekä mahdollistaa välimatkan mittauksen kahden tai useamman pisteen välillä.

HERE-kartat ovat tarjolla tietokoneiden ja tablettien lisäksi myös matkapuhelimille. HERE tukee useissa puhelimissa offline-karttoja, jolloin karttojen käyttämiseen ei tarvita datayhteyttä, eikä karttojen käytöstä tule datamaksuja esimerkiksi ulkomailla.

Tuettuna ovat Nokian käyttämät Symbian-, Meego-, Jolla- ja Windows Phone -puhelimet. Tämän lisäksi HERE on saatavilla myös Applen App Storesta ja Android-sovelluskehittäjille.

Lue seuraavat ohjeet ja lisää yrityksesi Nokian kartalle <http://www.liiketoiminta.info/nokian-kartt/>.

Google Maps

Google Maps on Googlen tuottama karttapalvelu. Se tarjoaa katseltavaksi katu- ja satelliittikarttoja sekä mahdollisuuden matkareitin suunnitteluun ja paikallisten yritysten etsimiseen. Google Mapsilla on API-rajapinta, joka mahdollistaa karttojen liittämisen myös yrityksesi verkkosivuille.

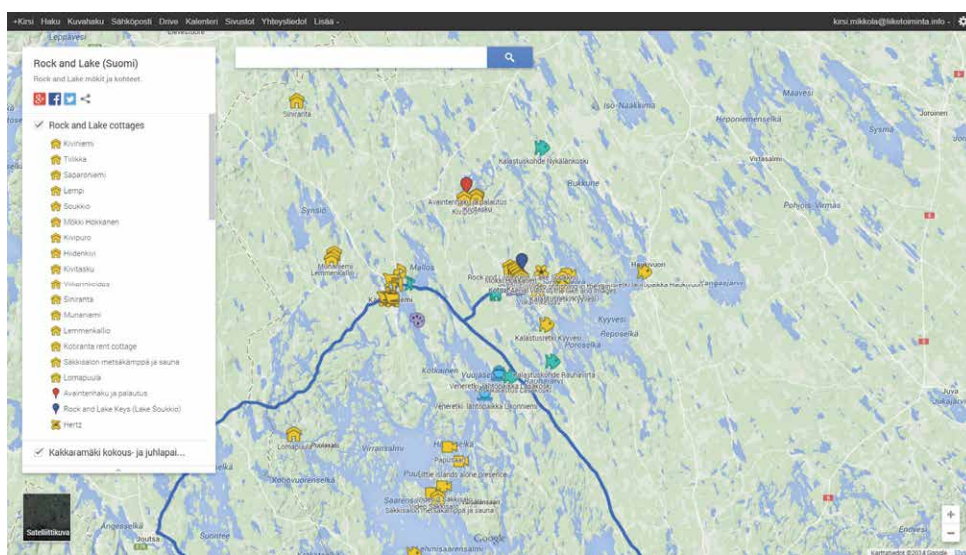
Google Mapsin ilmaisen näkyvyyden voit ottaa käyttöön osoitteessa www.google.com/business/. Lue tarkemmin Google Mapsista käsikirjan kohdasta 2.6.2. ja katso esimerkkejä yritysten kotisivuista, joissa on käytetty Google Mapsin maksutonta karttapalvelua. Kartta on upotettu kotisivuille.

Pari esimerkkiä Google Mapsin maksuttoman palvelun hyödyntämisestä

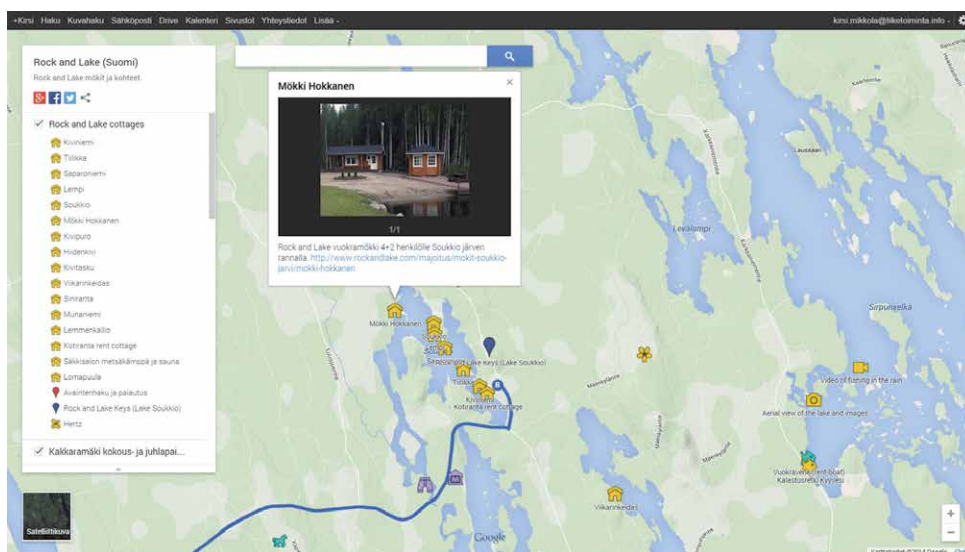
<http://www.harmoni.fi/yhteystiedot/>

<http://www.rukansalonki.fi/yhteystiedot>

Google Mapsin laajempaa hyödyntämistä kannattaa myös kokeilla. Esimerkiksi Kakkaramäki Oy:n www.rockandlake.com sivustoilla on tehty **Google Maps Enginellä** oman näköisen karttapalvelun. Karttapalvelun kautta asiakas voi etsiä sijaintinsa avulla www.rockandlake.com -palveluja. Tässä esimerkissä **kartalla oleva kohde johdattaa asiakkaan tuotteen ostoon verkkokauppaan.**



Kuva 9. www.rockandlake.com käyttää Google Maps Enginellä tehtyä karttapalvelua omassa verkkokaupassaan.



Kuva 10. Kartan kohteita klikkaamalla asiakas pääsee tarkastelemaan kohdetta ja siirtymään tuotteen tarkempaan esittelyyn

HOKKANEN
31 M² 4+2

Mökki Hokkanen tarjoaa mukavat kesäomapuitteet sinulle joka arvostat perinteistä mökkelyä. Juokseva vesi, suihku ja varustellut keittiö ja huvimaja tuovat sopivan ripauksen mukavuuksia mökkielämään.

Pihapiiri ja ranta ovat lapsystävällisiä. Ranta on kovapohjainen, hiekoitettu ja loistavasti syvenevä. Laiturin kohdalla on niin syvä että siitä pääsee jo uimaan. Hokkasen rannalla saa nauttia auringonpaisteesta aamusta iltaan.

Hokkanen on heinäkuussa 2013 valmistunut kokonaisuus joka koostuu saunamökistä tupakeittiöineen, pariaitasta, huvimajasta puugrillineen, siististä biokäymälästä, autokatoksesta ja venevajasta. Saunamökki on kooltaan 31 neliötä ja kahden makuuhuoneen pariaitta 18 neliötä. Saunamökissä on tupakeittiö, puulämmitteinen tilava sauna, erillinen suihkunurkkaus ja pukuhuone.

Tupakeittiön varustus koostuu seuraavista: sähköhellä, jääkaappi, kahvinkeitin, vedenkeitin, tv, kaakelitakka, 120cm sänky, pöytä kuudella tuolilla, lipasto, astiasto kuudelle. Noin 10 neliön huvimajassa on kesäkeittiö jonka varustus on: sähköhellä uunin kera, kahvinkeitin, mikro, sekä pöytä ja astiasto kuudelle.

Pariaitassa on kaksi erillistä makuuhuonetta. Toisessa makuuhuoneessa on 160 sentin levyinen parisänky ja toisessa on kaksi erillistä sänkyä. Tupakeittiön 120 sentin leveydessä sängyssä nukkuu hyvin yksi tai kaksi ihmistä.

Hinnat alkaen: 594 euroa/viikko ja 238 euroa/viikonloppu. Loppusivous: 70 euroa. Lakana+pyyhe-setti 15 euroa per henkilö.

21.6. - 29.8.2015 välisenä aikana vuokra-aika on vähintään viikko ja vaihtopäivä on lauantai.

Ajo-ohjeet ja käytännön lisätietoja katso usein-kysytyt-sivut!

Näin varaat verkkokaupasta, ohjevideo:

Lisätietoja :

Autokatos
Jääkaappi
Kompostoiva biokäymälä
Soutuvene
TV (1 kpl)

Takka
Ulkokeittiö

Saatavuustilanne

Marraskuu 2014						
Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7

- aloituspäivä / vapaa jakso
- varattu / ei varattavissa
- vapaa jakso
- valitsemasi päivät

Valitse saapumispäivämäärä.



Valitse lähtöpäivä.

Tyhjennä valinnat ✕

Huom! Mokeilla on minimiviipymät sesongin mukaan ja mökkikohtaisesti.

Lisää henkilöt majoitukseen

Aikuisia	Lapsia
<input type="button" value="−"/> 0 <input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="−"/> 0 <input type="button" value="+"/>

Kuva 11. www.rockandlake.com sivustolla karttapalvelusta siirrytään verkkokauppaan, asiakkaan valitsemaan tuotteeseen.

Mikäli haluat räätälöidä ja tehdä karttapalvelun oman näköiseksi kotisivuillesi, lue ohjeet osoitteesta <http://bit.ly/GoogleMapsEngineOhjeet>. Osa palvelun käytöstä ja räätälöinnistä on maksullista. Pyydä mainostoimistoasi tai kotisivujen tekijää tutustumaan myös palveluun.

2.5 Internetin näkyvyyskanavat

Internetin näkyvyyskanavat ovat internetissä toimivia sivustoja, joita asiakkaat käyttävät matkan suunnittelun ja toteutuksen erivaiheissa. Näkyvyyskanavien valintaan vaikuttavat asiakkaan ostotottumukset ja yrityksesi resurssit. **Sinun on hyvä selvittää etukäteen mitä kanavia asiakkaasi käyttävät matkan eri vaiheissa ja valita niistä yrityksesi**

resursseille sopivat vaihtoehdot. Matkan vaiheet voidaan jakaa viiteen osaan: tutkiskelu, hankinta, ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.



Kuva 12. Asiakkaasi käyttää matkansa aikana useita erilaisia näkyvyys- ja myyntikanavia.

Voit tutustua seuraavaksi neljään yritykseen ja näiden käyttämiin näkyvyys- ja myyntikanaviin. Yritykset ovat matkailun ja vapaa-ajan yrityksiä, jotka toimivat hyvinä esimerkkeinä sähköisten kanavien ja palvelujen vaiheittaisessa käyttöönotossa ja hyödyntämisessä. Yritykset ovat ottaneet sähköisiä näkyvyyskanavia ja myyntikanavia käyttöön vaiheittain ja edustavat tiettyä vaihetta sähköisten kanavien hyödyntämisessä. **Käytämme vaiheista nimitystä matkailun sähköisen liiketoiminnan portaat.**

Esimerkkeinä toimivat yritykset ovat Tunturihotelli Vuontispirtti, A&S Restaurants Ravintola Harmooni, Kakkaramäki Oy Rock and Lake ja Hullu Poro.

The graphic lists four travel-related businesses with their names, websites, and descriptions:

- TUNTURIHOTELLI VUONTISPIRTTI - www.vuontispirtti.fi**
Tunturihotelli Vuontispirtti tarjoaa retkeilijälle rauhallisen lomakohteen Raattamassa, Enontekiöllä.
- RAVINTOLA HARMOONI - www.harmoon.fi**
Harmoon on moderni ravintola, joka tarjoilee makujen ja hyvän olon harmoniaa à la carte kellariravintolassa. Kokous- ja juhluvieraita ravintola palvelee tilauksesta Harmoonin juhlatiloissa.
- ROCK AND LAKE - www.rockandlake.com**
Rock and Lake -vuokramökkit ja -palvelut sijoittuvat eteläsavolaiseen maisemaan. Yritys tarjoaa luontolämyksiä, juhlia, kokouksia, TYKY- ja virkistyspäiviä ja kalastusmatkoja, sekä muita luonnonläheisiä aktiviteetteja ympäri vuoden.
- HULLUPORO - www.hulluporo.fi**
Hullu Poro on aito lappilainen monipuolinen yritys, joka tuottaa hyvällä meiningillä asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä. Hulluporosta löytyy niin majoitus kuin hyvinvointipalvelut samalla kattauksella.

Kuva 13. Käsikirjan esimerkkiyritykset

Kukin esimerkkiyritys on tehnyt hyvää työtä näkyvyyskanavien hyödyntämisessä.

Aloitetaan ensin yritysten käyttämien sähköisten palvelun lyhyellä esittelyllä ja esimerkillä kuinka edellä mainitut yritykset ovat palveluja hyödyntäneet. Kunkin palvelun yhteydessä löydät linkin, josta voi opetella ja käyttöönottaa kyseisen kanavan.

Esimerkkiyritysten käyttämät sähköiset näkyvyys- ja myyntikanavat

- a) Informaatiopalveluista Google+
- b) Karttapalveluista Google Maps
- c) Kuvapalveluista Flickr ja Instagram
- d) Videopalveluista Youtube
- e) Suosittelupalveluista TripAdvisor
- f) Esitteiden jakopalveluista Issue
- g) Eat.fi
- h) Bookatable.com
- i) Booking.com
- j) Holidaylettings.co.uk

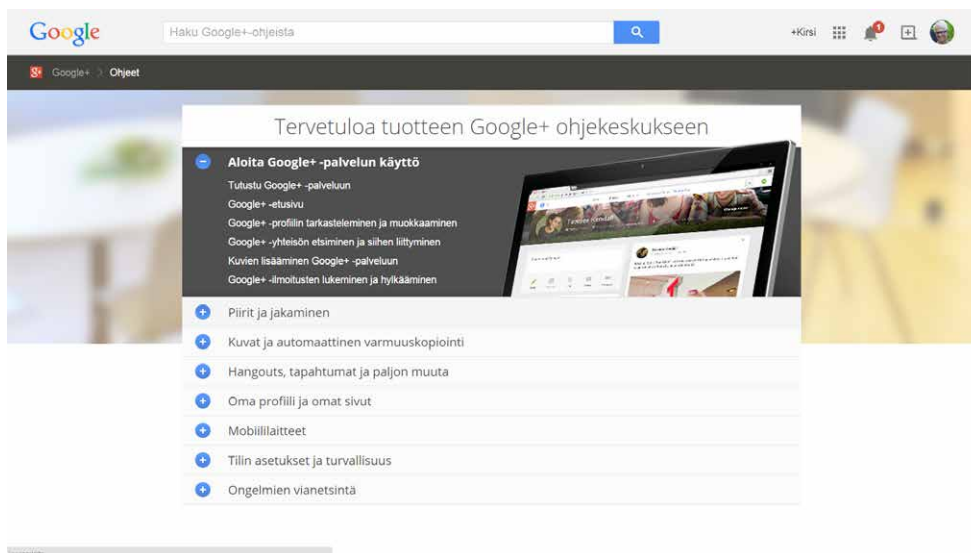
2.5.1 Google +

Google+ (myös nimillä Google Plus ja G+) on **Googlen** kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka avattiin 28. kesäkuuta 2011. Aluksi palveluun pääsi vain kutsuilla, mutta sittemmin se on ollut avoin. Google Plus oli myös pitkään avautumisensa jälkeenkin vain yli 18-vuotiaille. Nykyisin ikäraja on 13 vuotta. Lue lisää Google+ palvelusta. Google+ palveluun kannattaa perustaa oma profiili ja luoda sen kautta yritykselle paikallinen näkyvyys ja Google Maps karttalinkki. Google + palvelusta kaavailtiin kilpailijaa Facebookille, mutta toisin kävi.

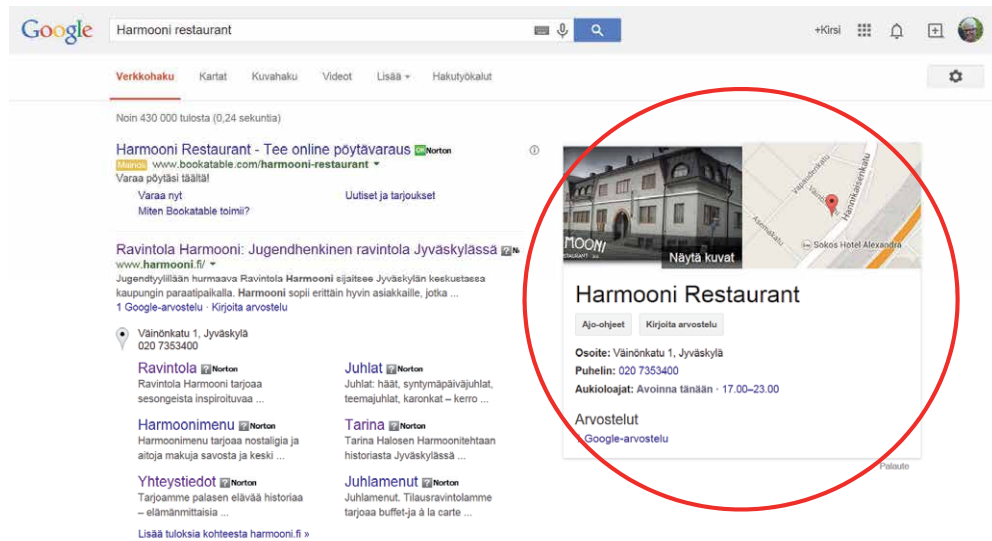
Näin perustat Google + tilin

Käytä näitä suomenkielisiä ohjeita

- a) Siirry osoitteeseen <http://bit.ly/GooglePlusOhje>
- b) Avaa Google + palvelun käyttö itsellesi ohjeen mukaisesti.



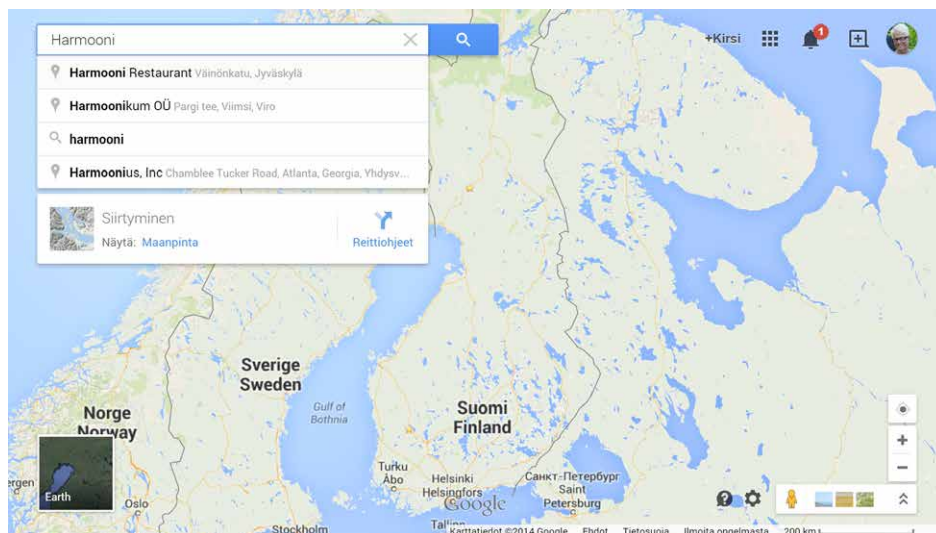
Mikäli käytät ja hyödynnät Google + tiliä ja Google Mapsia ja olet huolellisesti syöttänyt informaatiotiedot molempiin palveluihin, asiakkaasi löytää yrityksesi tiedot huomattavasti helpommin päätelaitteesta riippumatta. **Asiakas saa tekemässään hakutoiminnoissa heti selville, mikä on yrityksesi aukioloaika ja saa tarvittavan informaation kulkuyhteyksiin.**



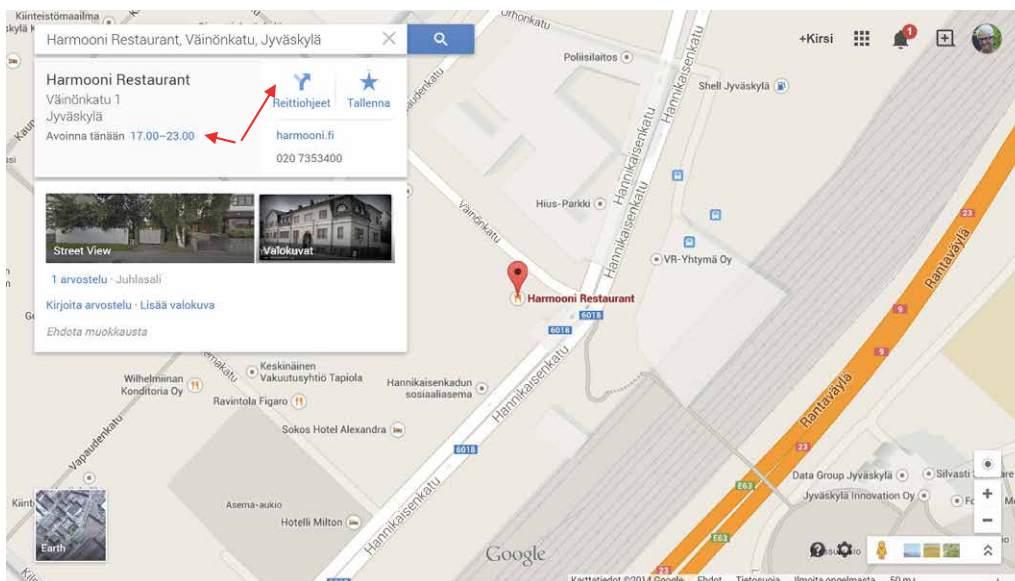
Harmooni Ravintola on tehnyt hakukonenäkyvyyden kannalta asioita oikein. Harmooni nousee hakutuloksissa Google + ja Google Maps palvelujen avulla hyvin esille.

2.5.2 Google Maps

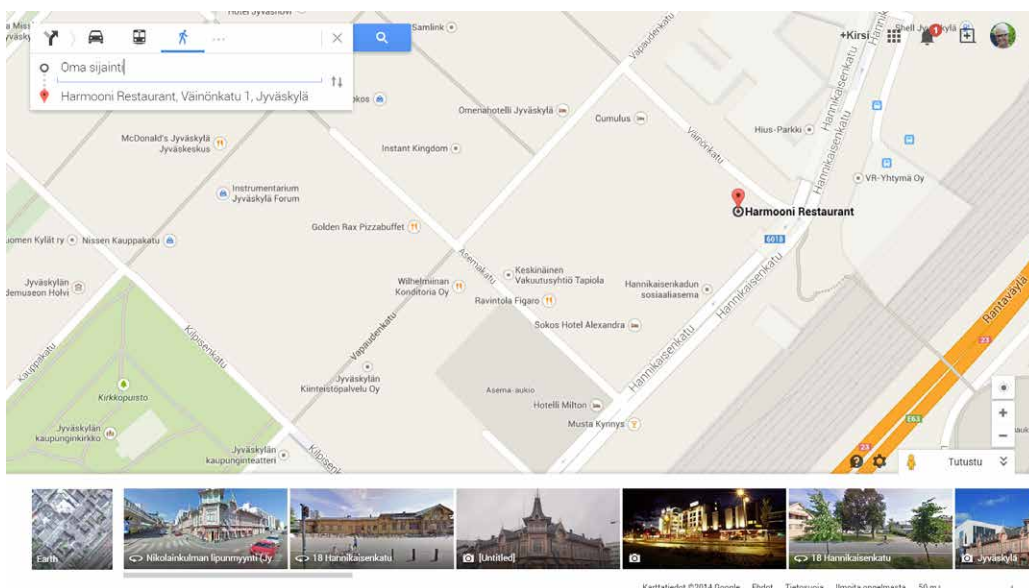
Google Maps kartan avulla asiakkaasi voivat hakea yritystäsi, sen sijaintia ja ajo-ohjeita. Google Mapsin avulla asiakas voi tutkia eri puolilla maailmaa olevia paikkoja ja reittejä. Google Maps on käytössä myös asiakkaan mobiililaitteessa ja se on enemmän kuin pelkkä kartta. Google Maps **opastaa asiakasta löytämään oikean tien ja reitin yritykseesi autolla, julkisilla kulkuneuvoilla, pyörällä tai kävellen** sekä näyttää palveluja reitin varrella.



Asiakas käyttää Google Maps hakua yrityksen nimellä tai hakusanalla. Kuvassa asiakas hakee Harmooni ravintolaa ja Google Maps tulostaa hakua vastaavat kohteet.



Kun asiakas valitsee kohteen, tässä tapauksessa Harmooni ravintolan, zoomaa Google karttanäkymään lähemmäksi kohdetta. Mikäli olet lisännyt yrityksesi Google + ja Google Maps palveluun, sekä täyttänyt yksityiskohtaiset tiedot yrityksestä, näkyvät tiedot juuri tällä tavoin.



Asiakas voi suunnitella reitin yrityksesi eri kulkutavoilla tai katsoa muiden asiakkaiden suosituksia tai siirtyä katselemaan kuvamateriaalia, mitä muut käyttäjät ja asiakkaat ovat yrityksestäsi lisänneet.

2.5.3 Google + ja Google Maps yhdessä

Mikäli haluat kaksi karpästä yhdellä iskulla voit käyttää [Google.fi/business](http://www.google.fi/business) palvelu perustessasi Google + ja Google Maps palvelut. Siirry siis www.google.fi/business sivuilla ja toimi ohjeistusten mukaan jotka ovat yksinkertaiset ja videoilla höystetyt.

2.5.4 Flick ja Instagram

Flickr on maailman toiseksi suosituin kuvienjakelupalvelu. Käyttö on ilmaista ja käytössäsi on 1 Teratavu ilmaista levytilaa kuville. Flickr palveluun voi ostaa laajemmat käyttömahdollisuudet. Tällöin voit muun muassa voi ladata kuvia rajattomasti palveluun – muutoin lataaminen on rajattu kuukausitasolla.

Flickr on Yahoo! -palveluperheen osa Yahoo on hakukone kuten Googlekin. Yahoota käytetään lähinnä Aasian maissa, mutta Flickr on matkailumarkkinoinnin ja hakukonelöydettävyyden kannalta tärkeässä asemassa. Flickrissä olevia kuvia voi selata kaikki tai näkyvyyttä voidaan rajata. Kuvia voi kommentoida ja jakaa muihin palveluihin.

Hyvät kuvat keräävät paljon huomiota ja toimivat siten loistavana markkinointikeinona. Flickrin voit kirjautua osoitteessa: www.flickr.com.

Voit käyttää Flickrin kirjautumiseen Googlen tai Facebook-tiliäsi. Molemmissa tapauksissa sinun tulee kuitenkin samassa yhteydessä luoda Yahoohon oma tili vaikka sitä et koskaan käytäisikään.

Tutustu Flickrin käyttöohjeisiin ja tilin perustamiseen liittyviin toimiin suomenkielillä osoitteessa www.liiketoiminta.info/eTour.

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Palvelua käyttävät erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset. **Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä.** Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille.

Voit ladata Instagramin maksutta älypuhelimesi puhelimen käyttöjärjestelmästä riippuen puhelimesi sovelluskaupasta (PlayStore).



Instagram
Fast beautiful photo sharing

Latauksen jälkeen toimi näin:

1. Perusta tili, voit kirjautua Instagramiin esimerkiksi Facebook - tunnuksillasi tai sähköpostiosoitteellasi
2. Tuunaa profiilisi eli lisää kuva itsestäsi. Lue kuvallinen ja tarkempi ohje tästä <http://bit.ly/InstagramOhjeet>. Profiilisi voi olla avoin, jolloin kaikki näkevät kuvasi ja videosi sekä ne löytyvät hakutoiminnoilla. Profiilisi voi olla myös suljettu, jolloin käyttäjien on pyydettävä lupa sinun seuraamiseksi. Jos myönnät luvan näkevät kyseiset käyttäjät kuvasi ja heistä tulee niin kutsuttuja seuraajia. Samalla tavoin voit itse etsiä mielenkiintoisia profiileja ja kuvia ja pyytää kuvan lisääjältä lupaa seuraamiseen.
3. Ole itsekin aktiivinen ja julkaise kiinnostavaa kuvamateriaalia, esimerkiksi kulissien takaa, hauskoista tai harvinaisista hetkistä
4. Tee kilpailu, valitse helposti ymmärrettävä kuvan ottamisen aihe, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia, katso esimerkiksi www.juissi.fi sivuilla oleva kampanja ja sen toiminta Instagramissa instagram.com/juissivirallinen
5. Valitse tavoitteidesi kannalta oikeat **hashtagit**. Yksi uniikki + muutamia yleisesti käytössä olevia, kuten kaupunkien nimiä, näin viesti leviää laajemmalle. **Tärkeää kuvien julkaisussa itse kuvan sisällön lisäksi on siis tunnisteiden eli hashtagien käyttö.**



Hashtagit ovat sanoja, joiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Ne erotetaan tavallisesta tekstistä **käyttämällä #-merkkiä**. Lisäksi kuvien yhteyteen voi lisätä muita käyttäjiä kirjoittamalla heidän Instagram-**käyttäjätunnuksensa**. **Tunnukset merkitään aina @-merkillä.**

Hashtageja ja käyttäjiä voit etsiä myös ilman että olet kirjautuneena Instagramiin.

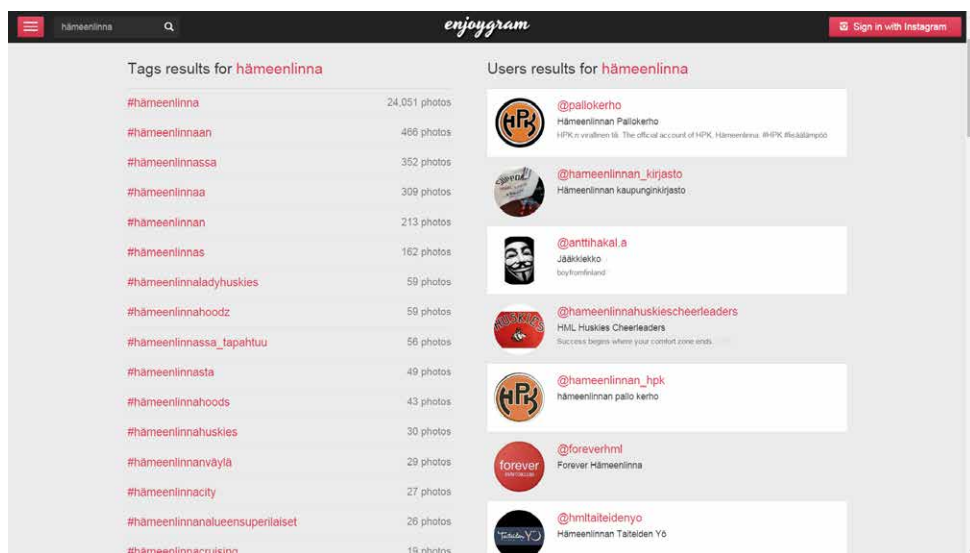
Instagramia käytetään siis älypuhelimella, mutta www.instagram.com sivuilla voit katsella profiiliasi ja seuraajiesi / seurattavien profiilia. Voit myös käyttää Instagram katseluohjelmaa. Katseluohjelmia ovat muun muassa <http://websta.me/feed>, <http://iconosquare.com> ja <http://www.enjoygram.com>.

Seuraavassa esimerkki enjoygram-ohjelmasta kun haetaan hakusanalla Hämeenlinna.



Kuva 14. Instagramista voit etsiä käyttäjiä ja hashtagia esimerkiksi enjoygram ohjelmalla. Ohjelman käyttö ei edellytä Instagram - tiliä.

Haku tuotti hakusanalla Hämeenlinnan yhteensä 24 501 Instagram kuvaa, joihin on tagattu sana Hämeenlinna. Lisäksi löytyy useita käyttäjiä, joiden käyttäjä tunnuksesta tai profiilin kuvauksessa on sana Hämeenlinna. Voit klikata kustakin tuloksesta ja tarkastella mitä kuvia hakusanan tai käyttäjätunnuksen alta löytyy.



Kuva 15. Enjoygram-ohjelmalla tehty haku, hakusanalla hämeenlinna tuotti useita kuvia, joihin on tagattu sana hämeenlinna sekä useita käyttäjiä, joiden nimessä tai profiilissa esiintyy sana hämeenlinna.

2.5.5 Youtube

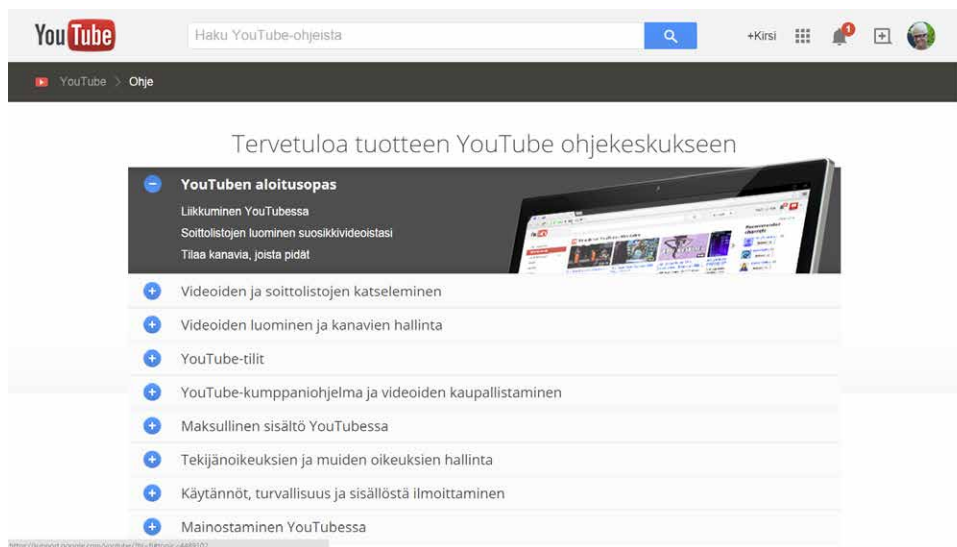
YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu. **YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita.** Sivusto on perustettu vuonna 2005.

YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu ja toiseksi suosituin hakupalvelu monessa maassa.

YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä ladataan yli 16 vuoden edestä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubeessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin verkkosivusto.

Yrityksesi kannattaa perustaa **YouTubeen oma kanava**, joka on tuunattu yrityksen näköiseksi. Kanavalle on hyvä viedä videoklippejä, jotka on hakukoneoptimoitu. Tämä tarkoittaa, että videon lisäämisen yhteydessä käytetään selkeää otsikointia, tarinaa, avainsanoja sekä AINA linkkiä, joka johdattaa katsojan yrityksen kotisivuille.

Videoklippejä kannattaa hyödyntää kotisivujen sisällöissä. Tällöin puhutaan niin sanotusta Embedded linkityksestä. Tutustu Youtube kanavan perustamiseen ja tuunaamiseen tämän ohjeen avulla <http://bit.ly/YoutubeOhje>.



Kuva 16. Tutustu Youtube kanavan perustamiseen ja tuunaamiseen ohjeen avulla, jonka löydät linkistä <http://bit.ly/YoutubeOhje>.

2.5.6 TripAdvisor

TripAdvisor.com on kansainvälinen matkailusivusto, johon kirjautuneet jäsenet voivat lähettää kuvia tai kirjoittaa matka-arvosteluja ja -arviointeja matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista ympäri maailman. Kohteita ja arvosteluja voi ilman rekisteröitymistä tarkastella.



TripAdvisor® on maailman suurin matkailusivusto.

TripAdvisor auttaa matkailijoita suunnittelemaan ja arvioimaan matkoja ja kohteita. TripAdvisor tarjoaa neuvoja toisilta matkailijoilta sekä laajan valikoiman matkustusvaihtoehtoja ja suunnittelutoimintoja sekä varaustyökaluja. **TripAdvisor on siis merkittävä sosiaalisen median yhteisö ja suosittelukanava, jossa sinun yrityksesi tulee olla mukana!**

TripAdvisor sivustot muodostavat maailman suurimman matkailijayhteisön, jolla on yli 200 miljoonaa yksittäistä kävijää kuukaudessa ja yli 100 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä. Si-

vusto toimii 30 maassa. **TripAdvisor for Business on tarkoitettu yrityksille, jotka haluavat näkyä ja saada arviointeja ja arvostelua asiakkailta ympäri maailmaan.**

TripAdvisorille on ollut vuoden 2014 kesäkuusta lähtien suomenkielinen sivusto loppukäyttäjille. **Yrityksenä pääset lisäämään tietosi maksutta osoitteessa www.tripadvisor.fi/owners.** Huomioithan, että kun yrityksesi on mukana TripAdvisorissa, tulee sinun tarkkailla ja käydä myös seuraamassa yritykseesi kohdistuvia artikkeleita ja arvosteluja.

Make TripAdvisor work for you

More than 260 million travelers visit TripAdvisor each month, making us the world's largest travel website.

TripAdvisor offers a wide range of marketing opportunities, advertising and content solutions to meet your business needs.

Start here if you own or manage:

- ▶ Hotel/Accommodation
- ▶ Vacation Rental
- ▶ Restaurant
- ▶ Attraction

Find out about:

- ▶ Advertising
- ▶ Partnerships
- ▶ Tourism Organizations

"Within two weeks of signing up for Business Listings we had made bookings that well exceeded the money we put into it. I don't understand why some people are hesitating."

— **Chris and Kim Allen**
Owners, A Butler's Manor
Southampton, NY

About TripAdvisor

TripAdvisor is the world's largest travel community.

- More than 260 million monthly visitors
- 60 million members
- Over 190 million reviews and opinions
- 45 sites in 28 languages

On-Demand Webinars

Check out our new selection of on-demand webinars. The entire library is available to watch on any device, at any time.

New for your business

TRAVELER ENGAGEMENT INSIGHTS

New for You in the Property Dashboard

Lisää yrityksesi TripAdvisoriin osoitteessa www.tripadvisor.fi/owners. Valitse ensin **yrityksesi palvelutyyppi** (Hotel/Accommodation, Vacation, Rental, Restaurant, Attraction).

tripadvisor® for business

Hi, Kirsi ▾ EUR ▾

TRIPADVISOR CONSUMER SITE >

Accommodations (Hotels, B&Bs, Inns, etc.)

More than 260 million travelers visit TripAdvisor each month, making us the world's largest travel website.

Sign up for a free business account and you can:

- Update your business details
- Showcase your business with great photos
- Receive e-mail notification of new reviews
- Respond to guest reviews
- Promote your business with free widgets and badges
- Compare your business with competitors by tracking your performance

Enter your business name and city

Search

About TripAdvisor

TripAdvisor is the world's largest travel community.

- More than 260 million monthly visitors
- 60 million members
- Over 190 million reviews and opinions
- 45 sites in 28 languages

On-Demand Webinars

Check out our new selection of on-demand webinars. The entire library is available to watch on any device, at any time.

New for your business

TRAVELER ENGAGEMENT INSIGHTS

New for You in the Property Dashboard

Kirjoita sen jälkeen hakukenttään yrityksesi nimi ja paina Search. Mikäli haku tuottaa tuloksen ja yrityksesi löytyy tuloslistalta, valitse yrityksesi listalta ja jatka ohjeen mukaan.

Mikäli yrityksesi ei löydy hakutuloksissa, tulee sinun perustaa yrityksesi tiedot TripAdvisoriin. Valitse hakutulossikkunasta ”Tell us more about it” -linkki, jotta pääset lisäämään yrityksesi tiedot.

tripadvisor®
for business

Hi, Kirsi | EUR |

TRIPADVISOR CONSUMER SITE

Overview
Accommodations
Vacation Rentals
Restaurants
Attractions
Advertising Services
Partnerships
Tourism Organizations

Accommodations (Hotels, B&Bs, Inns, etc.)

RockandLake

Select your business

No results matched your search term.

Can't find what you're looking for?
Try including the name of the city.

Still no luck? We may not yet list this business. [Tell us more about it.](#) We will look into it and e-mail you once the listing has been created.

Täytä lomakkeen tiedot huolella. Kullekin palvelutyypille on oma lomakkeensa. Esimerkkikuvassa on käytetty majoituslomaketta.

tripadvisor®

Hi, Kirsi | EUR |

Hotels | Flights | Vacation Rentals | Restaurants | Best of 2014 | Your Friends | More | Write a Review

Search for a city, hotel, etc.

List an accommodation on TripAdvisor

If you are listing a vacation rental, please [click here](#).

TripAdvisor lists accommodations that offer multiple rooms/units at one specific address and can accommodate more than one party of guests at a time. Accommodations must have an official name and address, and must offer daily onsite management. Other rules apply: [read the complete TripAdvisor policy for accommodation listings](#).

Your information

Name *

Email *

info@kirsimikkola.fi

What is your role at this business? *

Select one

Listing information for your accommodation

Official business name *

Country *

Select a country

Street address *

Building number and street name, example: 123 Main Street

Additional address information *

Need to correct an existing listing?
This page is for adding new listings. To update or manage an existing listing, please visit the [Management Center](#)

Vahvista lomakkeen lopussa, että olet ilmoittamasi yrityksen edustaja ja valitse Submit. Lue TripAdvisorin suomenkieliset ohjeet kuinka lisää yrityksesi TripAdvisor palveluun <http://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/n680/lisaa-yrityksesi-tripadvisoriin>.

Lue lisää ohjeita TripAdvisorin ohjepankista <http://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights>.

2.5.7 Issuu

The screenshot shows the Issuu website interface. At the top, there is a navigation bar with the Issuu logo, the user's name 'hämeenlinna', and links for 'Upload', 'Explore', 'Feed', 'Publisher Tools', 'Stacks', and 'Following'. Below the navigation bar, there are filters for 'Language: All', 'Sort by: Relevance', and 'Safe mode: On'. The main content area is titled 'Stacks' and displays four digital publications as stacks of pages:

- Jasenlehti**: A red cover featuring a judo match. Text includes 'JUDO UUTiset', 'LALLIN MATKOISSA', 'SIMO ANSALAHTI', and 'MOKUSO'. It has 15 likes and is published by 'Hämeenlinnan Judoseura'.
- AVIISI | JCI Hämeenlinna**: A cover featuring a woman in boxing gear. Text includes 'AVIISI', 'JCI', and 'STRATEGIA JOUKKOJEN STRATEGIAVALIKKO'. It has 8 likes and is published by 'Hämeenlinnan Nuorkauppaka...'
- Vapaat Toimitilat 2014**: A white cover with text 'Toimitilat' and 'CONORIN MONITOIMITILAT'. It has 9 likes and is published by 'Vapaat Toimitilat'.
- on stage! gender mainst...**: A cover with a red curtain and the text 'TOOLKIT'. It has 17 likes and is published by 'eva alvarez'.

Below the stacks, there is a 'More' link and a 'Publishers' section showing two circular profile pictures of users.

Issuu on nopeimmin kasvava digitaalinen julkaisusivusto maailmassa. Asiakkaasi saavat lukea maksutta tuottamiasi artikkeleita, esitteitä, flyereitä ja kaikkea sitä aineistoa, jonka haluat sähköisenä ”printtinä” jakaa. **Palvelu on maksuton, joten sinne kannattaa viedä sähköiseen muotoon, esimerkiksi pdf-formaattiin, tallennettuna ainakin esitteet, viikko-ohjelmat ja muut printtimuodossa tehdyt esitteet.** Issuu muokkaa esimerkiksi esitteen sähköiseksi selailtavaksi esitteeksi, Esitettä voi Issuu palvelussa kommentoida, tykätä ja upottaa kotisivuillesi Ebedded-linkin avulla.

Issuu palvelusta käyttäjät voivat hakea hakusanalla esitteitä ja julkaisuja. Pääset lisäämään yrityksesi julkaisuja luomalla tilin Issuu -palveluun.



Create your account

Sign up with social



or

Display name (shown on profile)

Your name, publication or company name

Email

Password

At least 4 characters

I accept the [Terms of Service](#)

SUBMIT

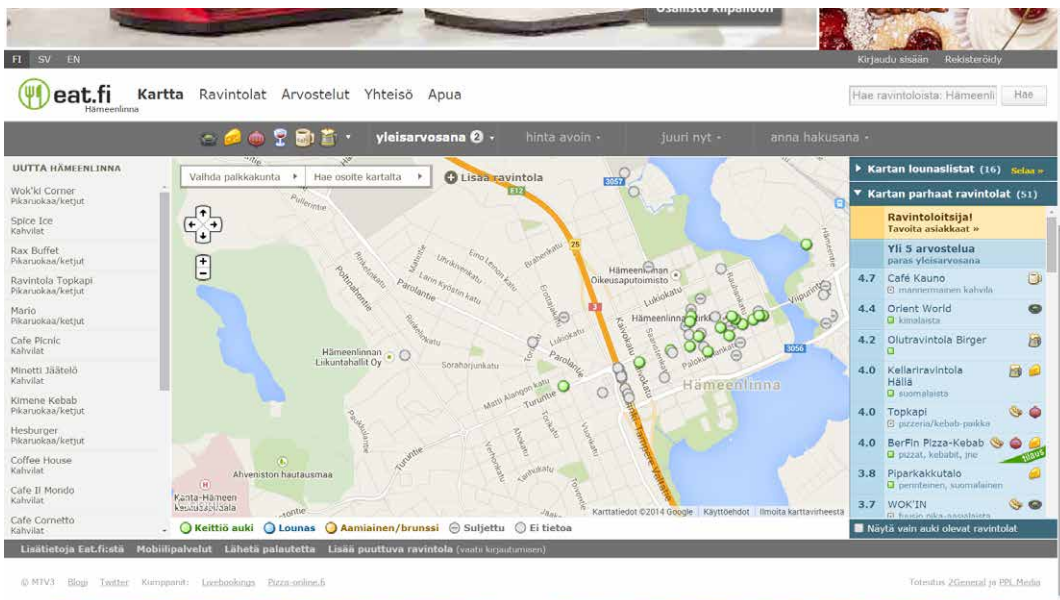
Valitse sivuston oikeasta yläreunasta **Create Account**. Voit kirjautua omalla Facebook tai Google tunnuksellasi tai rekisteröityä käyttäjäksi ilman muiden sosiaalisten palvelujen käyttöä.

Kun haluat tuoda sisältöä Issuu-palveluun lue yksityiskohtaiset ohjeet osoitteesta www.bit.ly/IssuuOhjeet

2.5.8 Eat.fi

Eat.fi on ravintolapalveluja tarjoavan yrityksen näkyvyyspalvelu. Palvelun omistaa MTV3.fi. Palvelussa yrityksesi voi mainostaa ravintolan palveluja, jotka on suunnattu henkilöille, jotka etsivät lounaspaikkaa, ovat kiinnostuneita hyvästä ruoasta, mutta ovat kiireisiä tekemään ruokaa kotona.

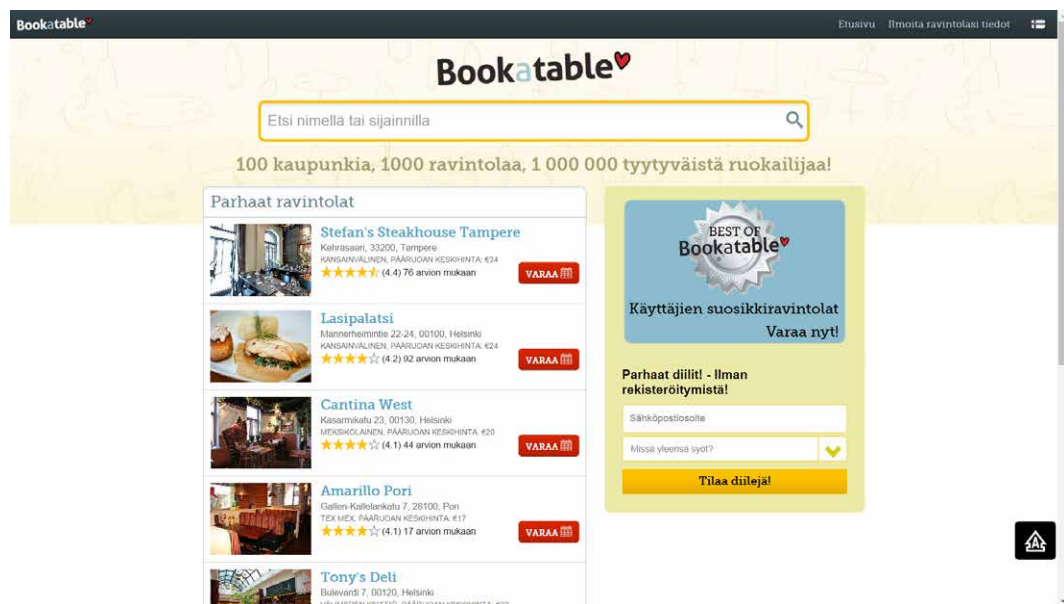
Eat.fi on Suomen suurin ravintolapalvelujen näkyvyyskanava. Voit liittyä palveluun maksutta osoitteessa <http://eat.fi/fi/eat/page/grandone.html>



Kuva 17. Eat.fi on Suomen suurin ravintolapalvelujen näkyvyyskanava

2.5.9 Bookatable.com

Bookatable on Euroopan suurin **ravintolavaraussivusto** ja välittää ravintoloille yli 40 000 asiakasta, joka viikko! Palvelun kautta asiakkaat hakevat ja varaavat kaiken tyyppisiä ravintoloita, pieniä ja suuria, paikallisia tai ketjuravintoloita.



Kuva 18. Bookatable palveluun voit liittyä maksutta tai ostaa pöytävarauskalenterin ja julkaista kalenterin yrityksen omalla kotisivulla

Voit ilmoittaa Bookatable.com palveluun yrityksesi tiedot osoitteessa <http://www.bookatable.com/listrestaurant/fi-FI> tai ostaa palveluna Bookatable.com pöytävarauskalenterin ja julkais-ta sen yrityksesi omalla kotisivulla. Lue lisää hinnoista ja palveluista osoitteesta <http://restaurateurs.bookatable.com/uk/products-and-pricing>.

2.6 Internetin myyntikanavat

Sähköiset myyntikanavat ovat kanavia eli nettisivuja ja –palveluja, joissa yrityksen tuotteet ovat myynnissä ja asiakas voi kerätä niitä **ostoskoriin** tai **tilauslomakkeelle**. Useat etenkin kansainväliset myyntikanavat tarjoavat varauslomakkeen lisäksi myös mahdollisuuden **maksaa** palvelun tai tuotteen tilauksen yhteydessä.

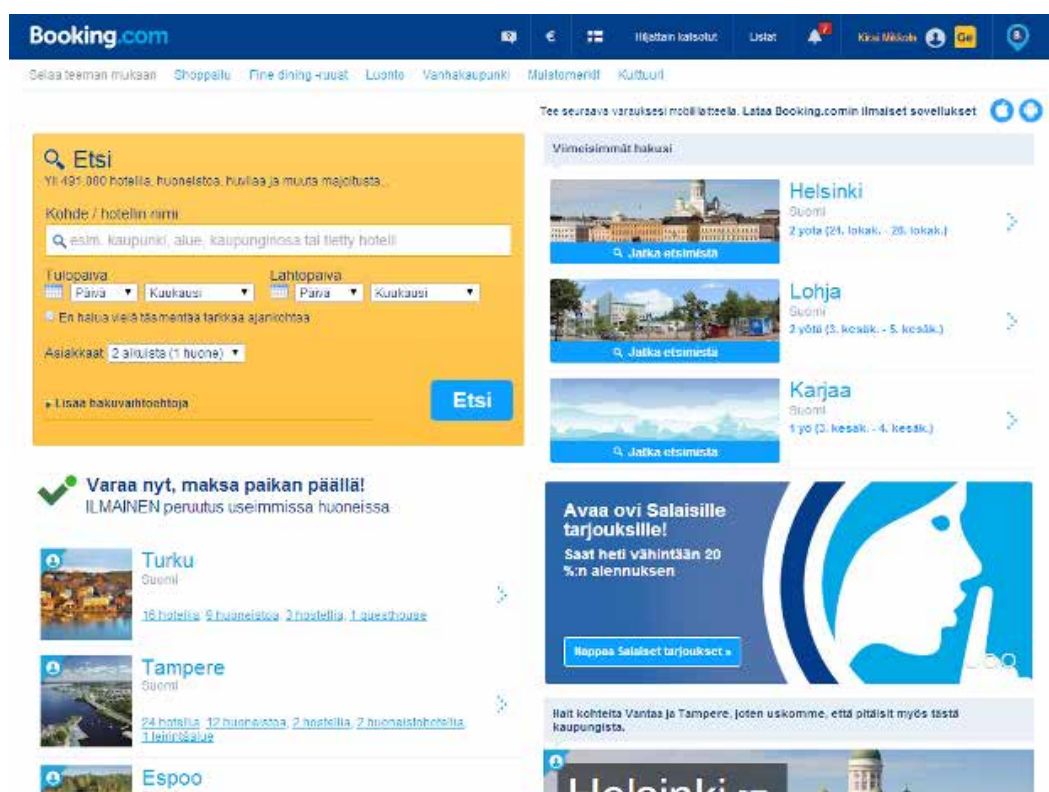
Sähköiset myyntikanavat voivat sisältää erilaisia raskaita järjestelmiä (GDS = Global Distribution System) tai vaikka esimerkiksi yrityksen **oman** verkkokaupan. Kuluttajille suunnatussa puhtaassa myyntikanavassa pitäisi kuitenkin **maksaminen olla mahdollista**.

Seuraavassa esimerkkiyritysten käyttämiä myyntikanavia. Tämän lisäksi kaikilla paitsi Tun-turihotelli Vuontispiirtillä on oma suora myyntikanava eli verkkokauppa.

2.6.1 Booking.com

Booking.com on tarkoitettu kaikille majoituspalveluille niiden kokoa katsomatta. Mukaan pääsevät hotellit, hostellit, leirintäalueet, mökit ja kaikki mahdolliset majoituspalveluja tarjoavat yritykset. Majoitusliikkeet pääsevät hallinnoimaan saatavilla olevien huoneiden määrää itse extranetin kautta.

Kuukausitasolla tietojen päivittäminen ei vie paljoa aikaa, vaan juuri sen verran, kun yritys käyttää kapasiteetin päivittämiseen.



Kuva 19. Booking.comin varaussivusto

Palvelun käyttäjät tulevat ympäri maailmaa. Kävijöitä on sivuilla noin 30 miljoonaa kuukausittain hyvin monipuolisista kohderyhmistä. Asiakkaat maksavat suoraan majoituspaikalle, joten yrityksesi ei tarvitse odottaa maksujen saamista. Booking.com lähettää yrityksellesi kuukausittain komissiolaskun, joka perustuu sen kuukauden aikana majoituspaikassasi yöpyneisiin asiakkaisiin. Sivuston hinnoittelu perustuu komissioon, joka on 15 % tapahtuneesta varauksesta. Tiedot leviävät palvelusta yli 5000 partnerisivustolla. **Palvelusta varataan yli 650.000 huoneyötä päivittäin. Kansainvälinen Booking.com on saatavilla yli 41 kielellä ja tarjoaa yli 491.832 majoituspaikkaa 205 maassa.**

Sivustolla on 24 h asiakaspalvelu ja yritykset saavat palvelusta suomenkielisen account managerin. Majoitusliikkeitä pääsevät rekisteröitymään osoitteesta: www.booking.com/hotelli-rekisterointi. Kun rekisteröinti on saapunut, yritykselle lähetetään sopimus. Tämän jälkeen majoitusliikkeelle tehdään oma sivu Booking.comiin ja yritys koulutetaan puhelimesta extranetin käyttöön. Nopeimmillaan prosessi vie vain muutaman päivän.

Booking.comista on saatavilla myös **Booking Button** varauspainike, jonka **voit laittaa yrityksesi kotisivuille tai Facebook-sivuille** välilehdiksi. Varausten komissio on tässä yhteydessä 0 %.

The screenshot shows the homepage of Tunturihotelli Vuontispiirtti. At the top right, contact information is provided: Vuontispiirttie.267, 99340 Kesätiima, tunturihotelli@vuontispiirtti.fi, +358 16 537356, and +358 400 38 00 93. A navigation menu includes Etusivu, Majoitus, Palvelut, Kaudet, Ryhmämatkat, and In English. The main content area features a large image of a snowy landscape with a person skiing, titled "Retkeilijän lomaparatiisi". Below the image is a "LUE LISÄÄ" button. To the right, there is a "TEE VARAUS NYT" button circled in red, followed by a contact form titled "Ota yhteyttä!" with fields for Nimi (First and Last), Email, and Viestisi.

Kuva 20. Esimerkki Bookig.comin Booking Buttonista yrityksen kotisivuilla

Tunturihotelli Vuontispirtti

Vuontispirtintie 267, 99340 Kyrö

[Saatavilla olevat huoneet](#) [Mukavuudet](#) [Saannot](#)



Tunturihotelli Vuontispirtti sijaitsee rauhallisella paikalla Enontekiöllä ja tarjoaa vaikuttavat vuoristonäkymät. Hotellissa on ilmainen WIFI sekä ilmoitettuja huoneita, joissa on taulu-tv, työpöytä ja oma kylpyhuone.

 Suomi

 Euro (€)

Tunturihotelli Vuontispirtti tarjoaa yhteisen saunan. Muihin palveluihin lukeutuvat yhteinen lounge, suksisäilö ja hiihtovälineiden vuokraus. Hotellissa on myös ilmainen pysäköintimahdollisuus.

Paikan päällä ja ympäristössä voi harrastaa erilaisia aktiviteetteja, kuten hiihtoa ja pyöräilyä. Vaellusreiteille ja maastohiihtoladuille pääsee suoraan hotellin pihalta.

Enontekiön lentoasema on 60 km:n päässä.

Hotellihuoneita: 46.

Milloin haluaisit yöpyä majoituspaikassa Tunturihotelli Vuontispirtti?

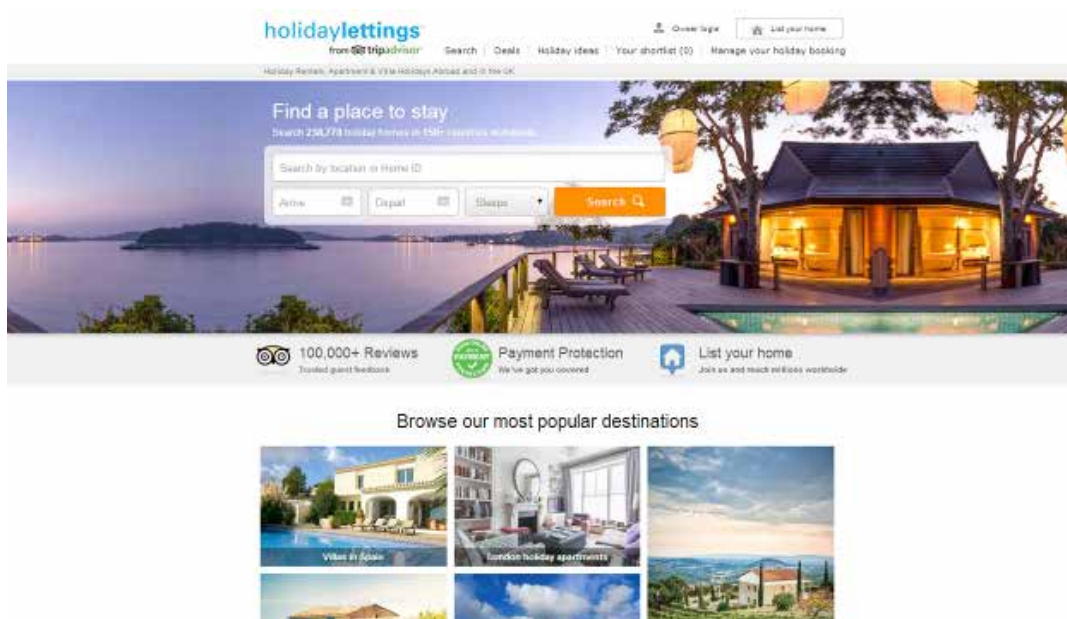
Päivämääräsi:

Tulopäivä	Lähtöpäivä	Tarkista saatavuus »
päivä ▾ Kuukausi ▾	päivä ▾ Kuukausi ▾	

Kuva 21. Booking.com varauspainikkeesta avautuu sivu, jossa asiakas voi tehdä varauksen. Varaussivu ei siirry Booking.com viralliselle sivustolle

2.6.2 Holiday Lettings

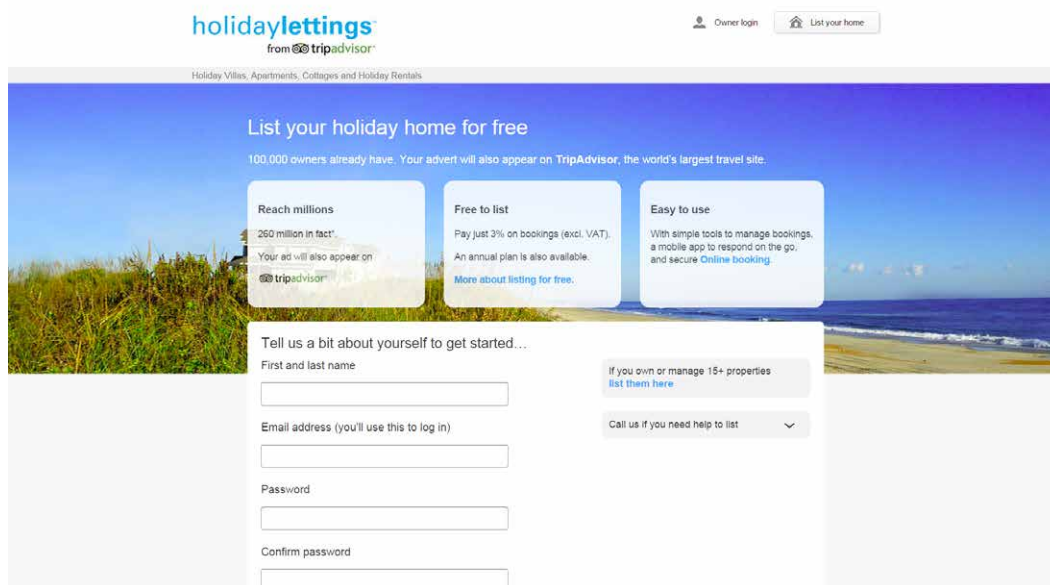
<http://www.holidaylettings.co.uk/> - Holiday Lettingsin kautta voi antaa vuokralle hyvinkin pieniä majoituskohteita. Palvelu on lähtöisin UK:sta, mutta vuonna 2010 Tripadvisor osti sivuston ja palvelu on koko ajan laajentumassa enemmän kansainväliseen suuntaan. Palvelussa on mukana 238 778 yksityisomisteista vapaa-ajan asuntoa ja huoneistoa yli 150 maasta.



Kuva 22. www.holidaylettings.co.uk sivustolle voit ilmoittaa yrityksesi tiedot maksutta

Sivustolle pääset markkinoimaan ja tarjoamaan varausmahdollisuutta kahdella eri tavalla:

- Voit lisätä yrityksesi majoituskohteita maksutta osoitteessa <https://www.holidaylettings.co.uk/advertise-holiday-home.aspx>. Kun asiakas varaa, maksat 3 % komission. Rahat tilitetään yrityksesi asiakkaan CheckInin jälkeen.
- Voit hankkia vuosipaketin hintaan **359** puntaa. Kun asiakas varaa, tilittyy maksu suoraan PayPal -tilillesi. Lisäksi sivustolta voi ostaa erinäköisiä lisänäkyvyyspaketteja.



Kuva 23. [Holidayletting.co.uk](https://www.holidaylettings.co.uk/advertise-holiday-home.aspx) sivuille pääset ilmoittamaan yrityksesi maksutta, osoitteessa <https://www.holidaylettings.co.uk/advertise-holiday-home.aspx>

3 Matkailun sähköisen liiketoiminnan portaat

Matkailuliiketoiminnan portaat alkavat portaalta yksi ja päättyvät portaalle neljä. Muistatko kun mittasit yrityksesi **verkkojalanjälkeä** Marketing Grader ohjelmistolla? Tulos saattoi olla heikko. Ei se mitään, siitä on hyvä parantaa. Heikohko tulos on hyvin tyypillinen sähköisten palvelujen **ensimmäiselle portaalle päässeelle** yritykselle. Seuraavassa käydään läpi yritysesimerkkien kautta sähköisen liiketoiminnan neljä porrasta. Näet esimerkkien avulla mitä kanavia yritykset käyttävät eri portailla.



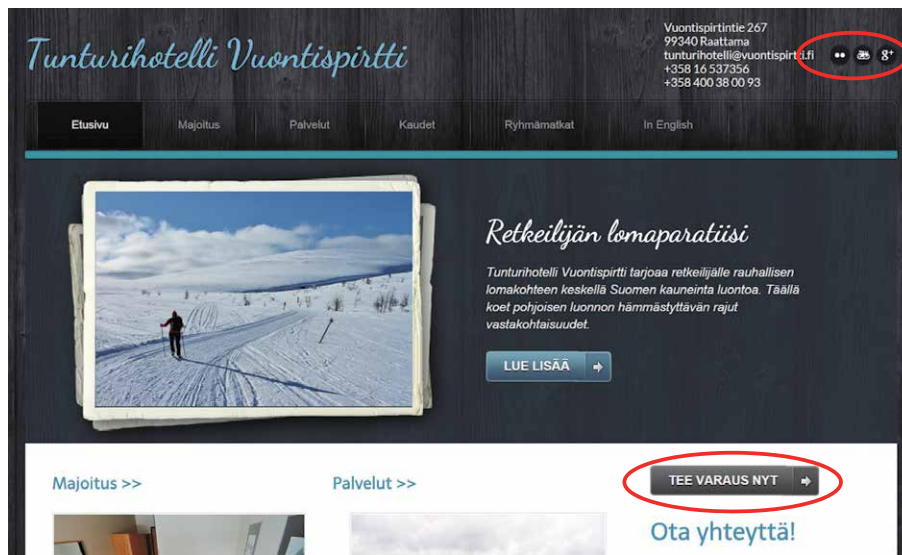
3.1 Sähköisen liiketoiminnan ensimmäinen porttas

Sähköisen liiketoiminnan portailla ensimmäiselle portaalle nousseet yritykset saavat yleensä heikon arvioinnin verkkojalanjäljen osalta, ja se on alle 30/100. Ensimmäisellä portaalla olevat yritykset, kuten Tunturihotelli Vuontispirtti Enontekiöltä, ovat ottaneet ensiaskeleita sähköisten palvelun hyödyntämisessä.

Tutustu seuraavien esimerkkien kautta, miten Tunturihotelli Vuontispirtti on nostanut verkkojalanjälkeään sähköisissä kanavissa.

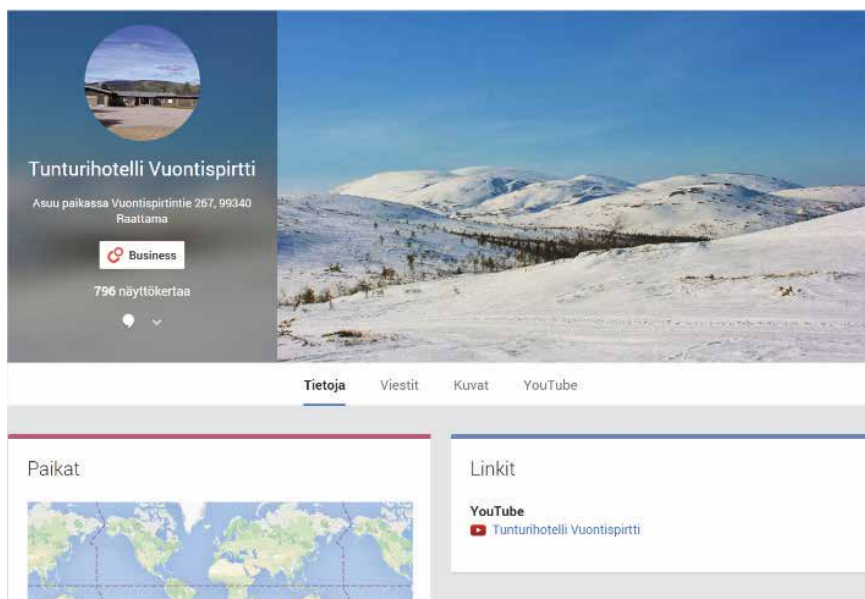
Tunturihotelli Vuontispirtin näkyvyys- ja myyntikanavat

www.vuontispirtti.fi sivuilla on käytössä kyselylomake ja varaustiedustelu lomakkeella. Yrityksellä ei ole omaa verkkokauppaa vaan asiakas ohjataan varaukseen ja ostoon Booking.comin kautta. Yrityksellä on kotisivuilla hyvin esillä käytössä olevat näkyvyyskanavat: Flickr, Youtube ja Google+.



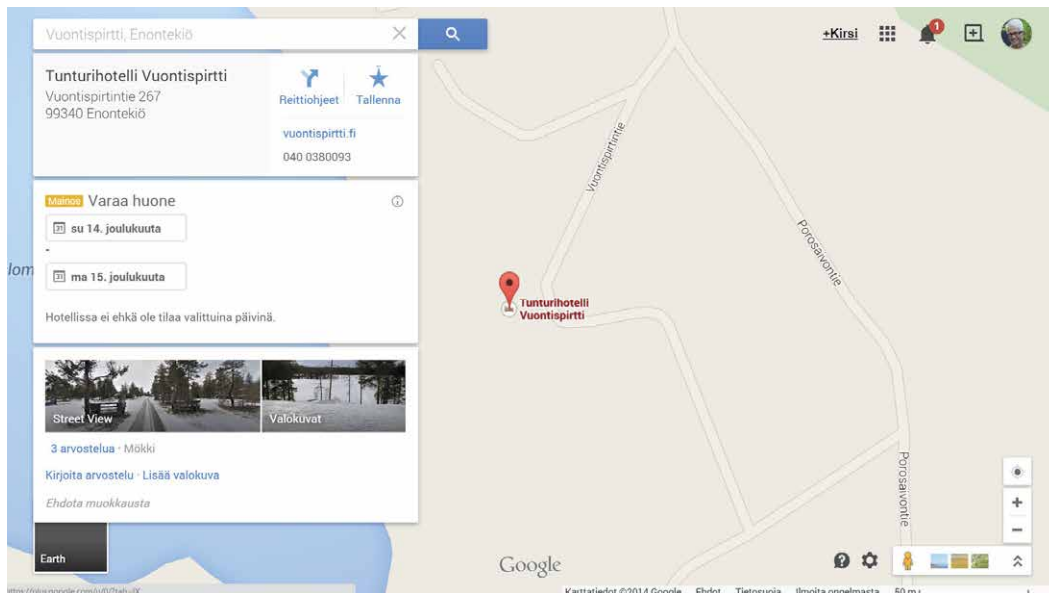
Google+

Tunturihotelli Vuontispirtin Google + tilin löydät osoitteesta <http://bit.ly/GooglePlusVuontispirtti>



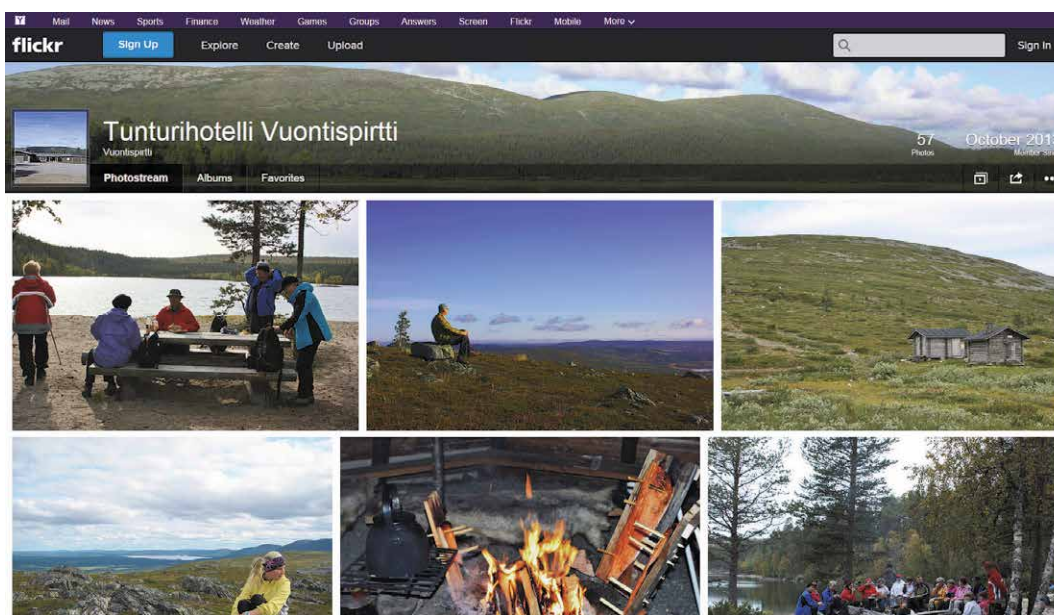
Google Maps

Tunturihotelli Vuontispirtin löydät Google Mapsista osoitteessa <http://bit.ly/Vuontispirtti-GoogleMaps>. Google on tehnyt mainossopimuksia useiden myyntikanavien kanssa, muun muassa Booking.com ja Google ovat yhteistyössä. Koska Vuontispirtti käyttää myyntikanavana Booking.comia, esittää Google Maps kartalla myös Booking.com varauskalenterin.



Flickr

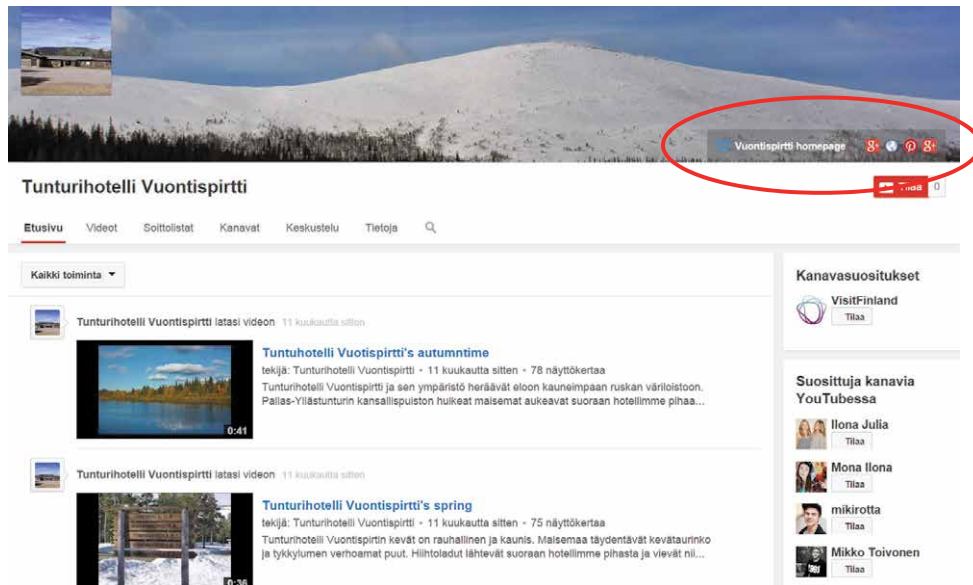
Tunturihotelli Vuontispirtin löydät osoitteesta <http://bit.ly/FlickrVuontispirtti>



Kuva 24. Tunturihotelli Vuontispirtillä on Flickr-profiili, jossa esillä on luontomatkailijalle parhaimpia otoksia suomeksi ja englanniksi.

Youtube

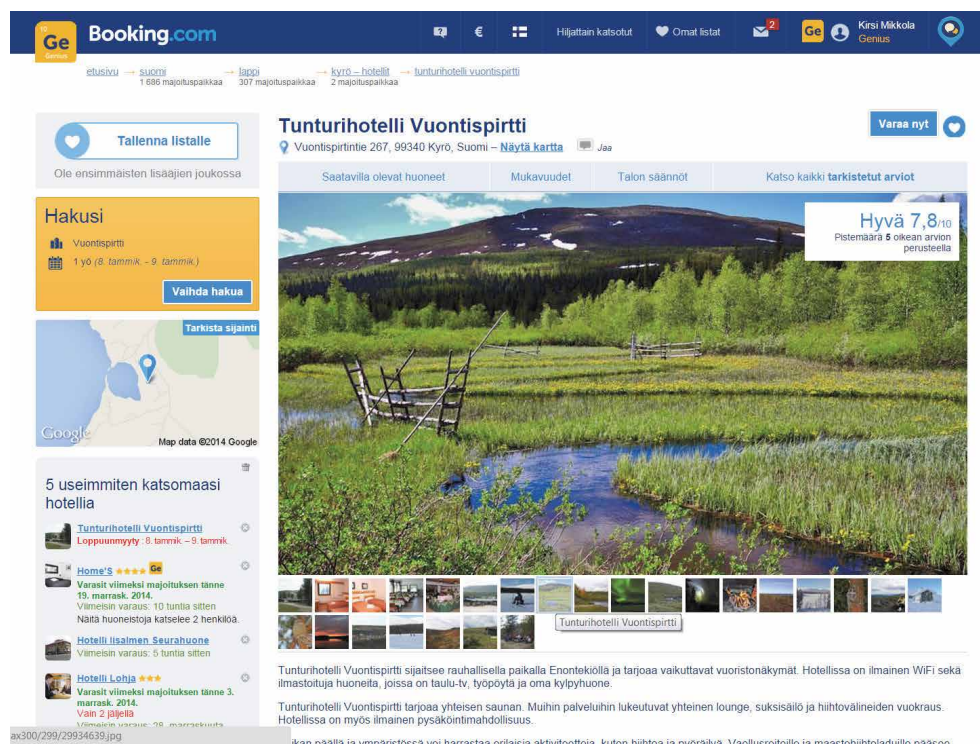
Tunturihotelli Vuontispirtti on Youtubessa omalla kanavalla osoitteessa <http://bit.ly/Youtu-beVuontispirtti>



Kuva 25. Tunturihotelli Vuontispirtillä on Youtube kanava, jossa esitetään klippejä luontomatkailijalle. Lisäksi yritys on tuunnannut kanavalle myös linkit tärkeimpiin näkyvyyskanaviin

Booking.com

Tunturihotelli Vuontispirtti käyttää ensisijaisena myyntikanavana Booking.comia.



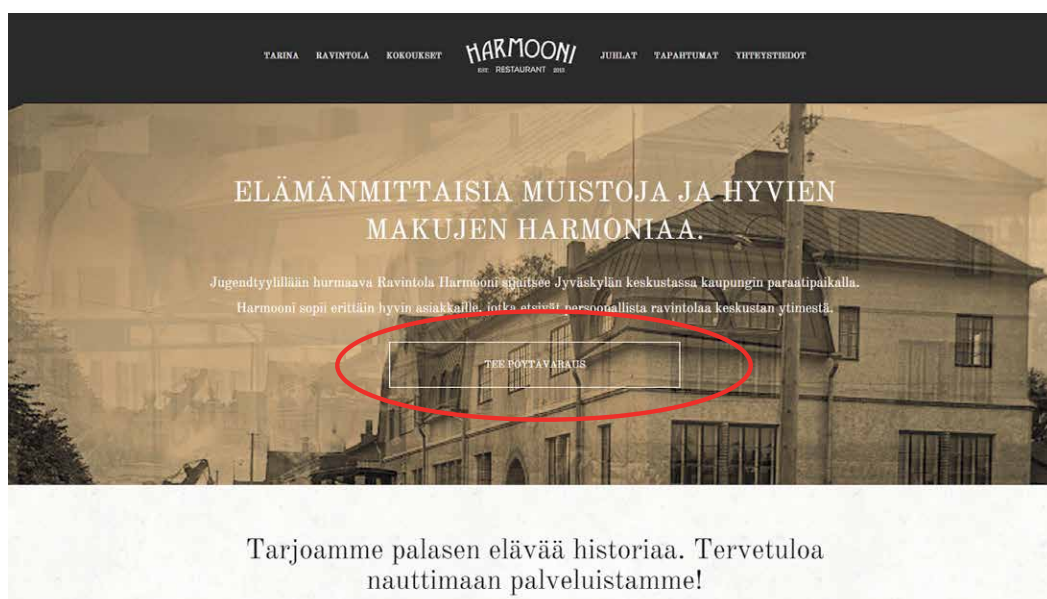
Kuva 26. Tunturihotelli Vuontispirtti käyttää Booking.comia ensisijaisen sähköisenä myyntikanavana.

3.2 Sähköisen liiketoiminnan toinen porras

Toisella portaalla verkkojalanjäljen mittaustulos nousee yleensä tasolle 25 - 40/100. Toisen portaan yritys kuten **A&S Restaurant Harmooni** hyödyntää niin omia kotisivuja osoitteessa www.harmoni.fi, sosiaalista mediaa Facebook sivun kautta, suosittelukanavaa eat.fi ja TripAdvisor ja ravintolapalvelujen myyntikanavaa nimeltä Bookatable.com.

Ravintola Harmoonin näkyvyys- ja myyntikanavat

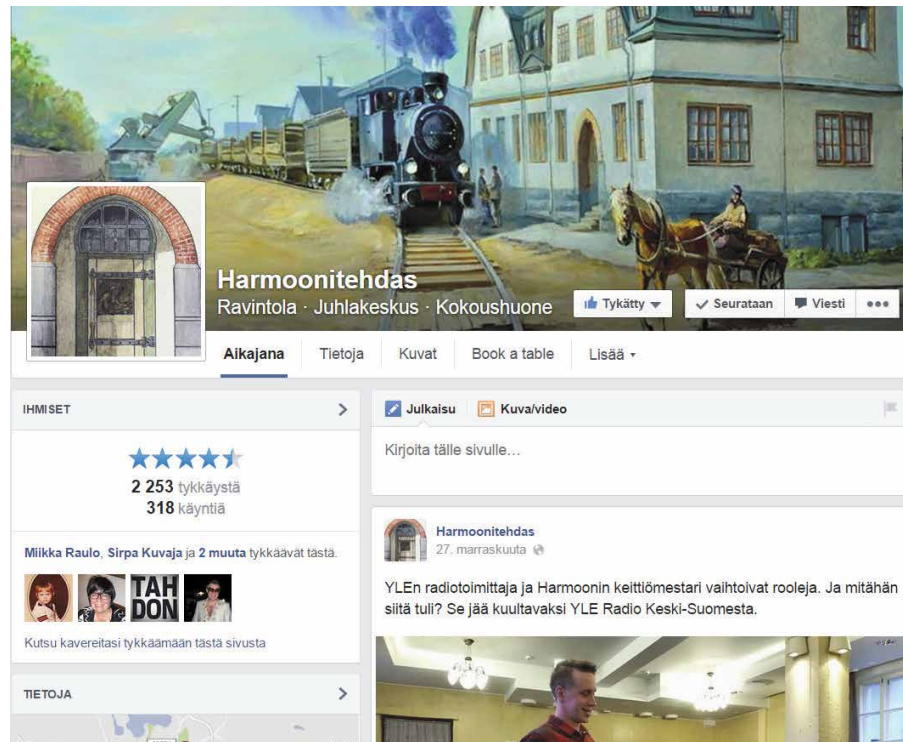
www.harmoni.fi kotisivuilla on pöytävarausmahdollisuus. Pöytävarauksissa käytetään Bookatable.com myynti- ja näkyvyyskanavaa. Lisäksi yritys on mukana eat.fi portaalissa, joka on ravintoloiden suosittelu- ja arviointipalvelu.



Kuva 27. Ravintola Harmoonin kotivuilla voi tehdä pöytävarauksen. Varausohjelmisto käyttää Bookatable.com ohjelmistoa.

Facebook

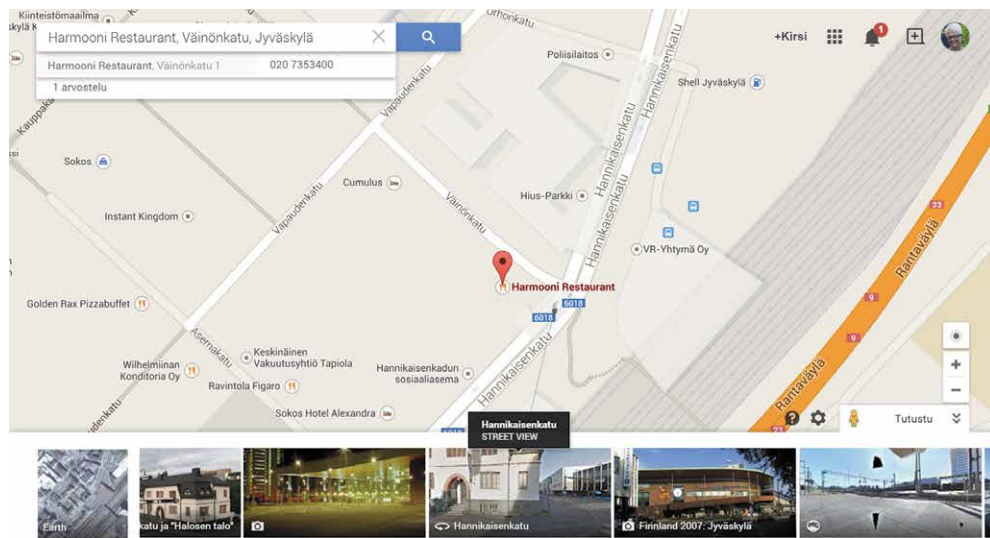
Ravintola Harmooni käyttää Facebookia ensisijaisena tiedotus- ja viestintäkanavana kotisivujen ohella. Ravintola Harmoonin Facebook sivut löydät osoitteesta <https://www.facebook.com/Harmonitehdas?fref=ts>



Kuva 28. Ravintola Harmooni käyttää Facebook sivustoja kotisivujen ohella tiedotus- ja markkinointikanavana.

Google Maps

Google Maps tarjoaa sijainnin ja yhteystietojen ohella kuvamateriaali, joka on a) Google palveluun lisäämä niin sanottu Google Street View tai b) asiakkaiden palveluun lisäämään ja taggäämää. **Kuviin on siis käyttäjän tai Googlen toimesta merkitty kuvan otto-paikka ja aika.** Paikkatiedon avulla kuvat näytetään kartalla.



Kuva 29. Ravintola Harmooni löytyy Google Mapsista osoitteessa <http://bit.ly/GoogleMapsHarmooni>

TripAdvisor

Ravintola Harmooni haluaa ottaa vastaan asiakkaiden palautteita ja suosituksia. Ravintola tarjoaa siihen mahdollisuutta TripAdvisorissa ja yrityksen kotisivuilla. Yritystä ja sen palveluja ja tuotteita voi arvioida ja arvostella osoitteessa <http://bit.ly/TripAdvisorHarmooni>.

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat suositukset, jopa 70 prosenttia. TripAdvisor on loistava kanava antaa asiakkaan kertoa, missä yrityksesi onnistui ja missä on vielä parantamisen varaa.

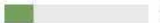
The screenshot shows the TripAdvisor page for Harmooni Restaurant in Jyväskylä. The page includes the following elements:

- Header:** TripAdvisor logo, location (Harmooni Restaurant, Jyväskylä), user profile (Hei Kirsi), currency (EUR), and navigation menu (Jyväskylä, Hotellit, Lennot, Ravintolat, Näe ja koe, Vuoden 2014 parhaat, Kaverisi, Lisää, Kirjoita arvostelu).
- Search Bar:** Search for 'Harmooni Restaurant' in Jyväskylä.
- Restaurant Name:** Harmooni Restaurant, Jyväskylä – kaikki 77 ravintolaa.
- Address and Contact:** Vainonkatu 1, Jyväskylä 40100, Suomi. Phone: +358(0)207353400. Website, Email, and Profile links.
- Image Gallery:** A main image of a dish and a gallery of 11 photos.
- Booking Button:** 'Varaa pöytä verkossa' (Book a table online) with a sub-button 'Etsi pöytä' (Find a table).
- Rating and Reviews:** Sijalla 26/77: Ravintolat Jyväskylässä. 10 arvostelua (10 reviews). Cuisine: Skandinaavinen, Luomu. Lisätietoja ravintolasta (More info about the restaurant).
- Common Reviews:** 10 yhteisön jäsenten tekemää arvostelua (10 reviews from community members). A table shows the distribution of reviews: Erinomainen (2), Erittäin hyvä (4), Keskitaso (2), Huono (0).
- Summary of Reviews:** Yhteenveto arvioista (Summary of reviews) for Ruoka (Food), Palvelu (Service), Hinta-laatusuhde (Price-quality ratio), and Tunnelma (Atmosphere).
- Recommended Hotels:** Matkailijoiden ylistämät hotellit... (Hotels loved by travelers...), including Alba Hotel, Summer Hotel Harju, and Cumulus Jyväskylä Hotel.

Kuva 30. Ravintola Harmooni löytyy TripAdvisorista.

10 yhteisön jäsenten tekemää arvostelua

[Kirjoita arvostelu](#)

Kävijöiden arvio	Yhteenveto arvioista
Erinomainen  2	Ruoka 
Erittäin hyvä  4	Palvelu 
Keskitaso  2	Hinta-laatusuhde 
Huono  0	Tunnelma 
Todella huono  2	

 10 arvostelua lajitteluperusteena: **Päivämäärä** | Arvio

[Suomenkieliset ensin](#)

 Fi Sunny
Jyväskylä, Suomi

Arvioija

7 arvostelua

5 ravintola-arvostelua

“Kullan kanssa kahden”

Arvosteltu 30. lokakuu 2014

Palvelu oli loistavaa ja huomioonottavaa, henkilökunta keskisuomalaisen mukavaa. Ruoka laadukasta ja annoksissa pyritti kekseliäisyyteen mutta pitkänkin yllätysmenu-illallisen jälkeen jäi nälkä. Annoksissa sorruttu turhaankin kikkailuun: "matto" yllättää ensimmäisellä kerralla, ei enää samana iltana uudelleen. Lasku kirpaisi: jäi kokemuksena kalliin tuntuiseksi.

 Oliko tästä arvostelusta apua? [Kyllä](#)

 Tommi100
Kouvola, Suomi

Aloittelija-arvioija

3 arvostelua

“Mahtava makumatka”

Arvosteltu 10. elokuu 2014

Olimme elokuun alussa aterioimassa ko. ravintolassa ja ruoaksi valikoitui Harmooni Menu ja siihen kuuluva juomapaketti. Pari tuntia kului todella maittavien annosten ja hyvien viinien parissa. Henkilökunta jaksoi kertoa kiinnostavalla tavalla sekä viineistä että ruoka-annoksista. Kaikille hyvän ruoan ystäville kehoitus poistua hotellin einessbaarista ja tutustua hyvin tehtyyn ruokaan ja mainioihin viinivalintoihin.

 Oliko tästä arvostelusta apua? [Kyllä](#)

Kuva 31. Ravintola Harmoni on saanut TripAdvisorissa asiakasarvioiteja sanallisesti ja numeerisesti.

Eat.fi

Ravintola Harmooni on mukana eat.fi palvelussa, jossa asiakkaat arvostelevat ja arvioivat ravintolakokemustaan numeerisesti ja sanallisesti. Löydät Ravintola Harmooniin Eat.fi:stä osoitteesta <http://eat.fi/jyvaskyla/harmooni-restaurant>.

eat.fi Kartta Ravintolat Arvostelut Yhteisö Apua

Harmooni Restaurant Eurooppalaista ruokaa

HARMOONI RESTAURANT 2013

Osoite: Väinönkatu 1, 40100 Jyväskylä
 Puhelin: 020 7353 401
 Sähköposti: poista-varaukset@ecravintolat.fi
 WWW-sivut: <http://www.harmooni.fi>

Arvostelut

- Ruuan laatu: 4.1 Suosittelisin
- Kokemus: 3.9 Suosittelisin
- Hinta/laatu-suhde: 3.4 Hintaa kohdallaan

Omat arvostelut

Arvostele ruoan laatua:
 Valitse arvostus:

Bookatable

Ravintola Harmooni käyttää Bookatable varauskalenteria kotisivuillaan ja on mukana myös Bookatable.com sivuilla.

Bookatable Etsi nimellä tai sijainnilla

Harmooni Restaurant

Väinönkatu 1, 40100, Jyväskylä

Joulumenu à la carte
 lounaalla 10.-22.12.2014

Keskihinta

- Pääruoka: €28
- Ruokailu: €45

Lisätietoa Harmooni Restaurant

Jugendtyylillään hurmaava Ravintola Harmooni sijaitsee Jyväskylän keskustassa kaupungin paraatipaikalla.

Harmooni sopii erittäin hyvin asiakkaille, jotka etsivät persoonallista ravintolaa keskustan ytimestä.

Joulukuu 2014

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

Lähialueen ravintolat

- Fransmanni Jyväskylä RANSKALAINEN (4.3) 16 arviota mukaan
- Gastropub Jalo KANSAINVÄLINEN (3.7) 3 arviota mukaan
- Revolution Jyväskylä AMERIKKALAINEN (4) 1 arviota mukaan
- Stefan's Steakhouse Jyväskylä PIHVIRAVINTOLA (4.7) 9 arviota mukaan
- Amarillo Jyväskylä

Kuva 32. Ravintola Harmooni on mukana Bookatable.com pöytävarauspalvelussa.

3.3 Sähköisen liiketoiminnan kolmas porras

Kolmannelle porrastasolle kipuavalla yrityksellä on oma suoramyyntikanava eli verkkokauppa ja sisällöllisesti rikkaat kotisivut sekä aktiivinen kytkös sähköisiin näkyvyyskanaviin. Yritys on **aktiivinen sosiaalisessa mediassa** ja käyttää **monipuolisesti sähköisiä näkyvyys- ja myyntikanavia**.

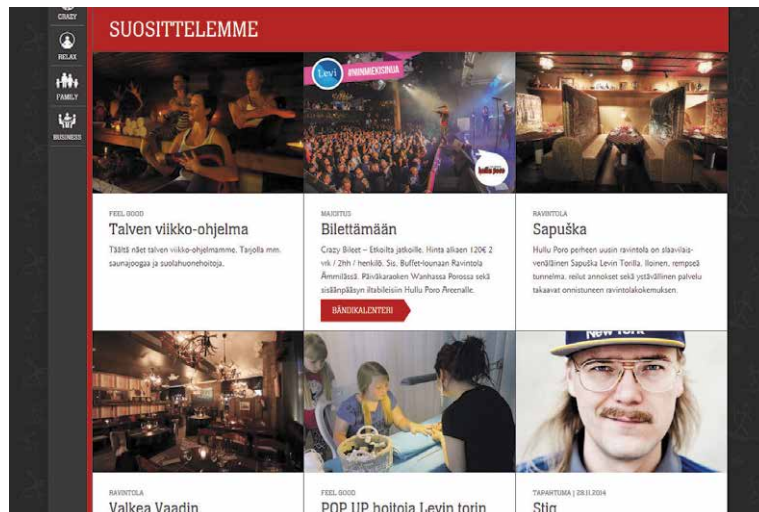
Yrityksen verkkojalanjälki on selvästi korkeampi kuin 1–2 portaalla olevin yritysten ja hiipoo jo arvosanaa 50 /100. Kolmannen portaan yritystä edustaa muun muassa Hullu Poro Oy. **Hullu Poro** tekee vahvaa suoramarkkinointia omilla kotisivuillaan, sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Youtubessa, Instagramissa, Google + -palvelussa ja Twitterissä. Lisäksi **yrityksellä on useita blogeja ja kotisivut on rakennettu blogisovellusta hyödyntäen**. Yritys on mukana myös kansainvälisissä sähköisissä myyntikanavissa.

Hullu Poro Oy:n näkyvyys- ja myyntikanavat

www.Hullu Poro.fi kotisivu ja verkkokauppa on rakennettu responsiiviseksi eli ne skaalautuvat asiakkaan käyttämän laitteen mukaan.



Kuva 33. Hullu Poro tekee kotisivuillaan markkinointia ja kauppa hyödyntäen sisällöissä useita sosiaalisen median näkyvyyskanavia.

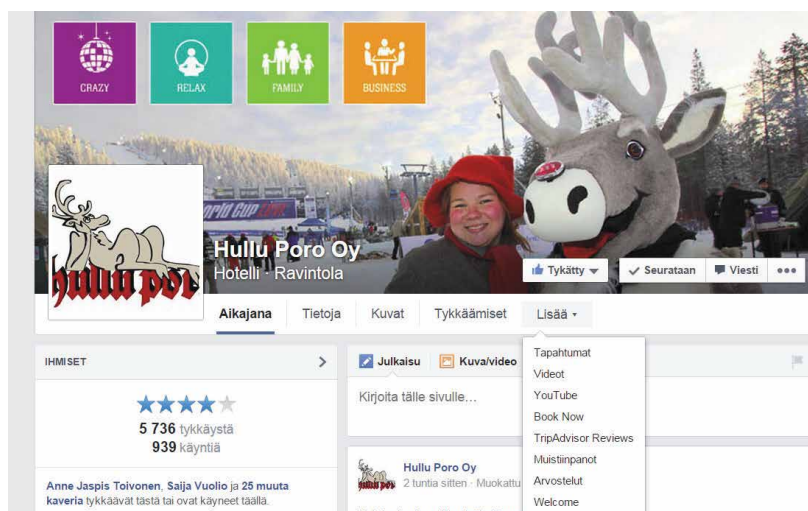


Kuva 34. Hullu Poro käyttää kotisivuohjelmistona blogiohjelmistoa, joka on teknisesti ja sisällöllisesti optimoitu hyvin hakukoneita varten.

Facebook

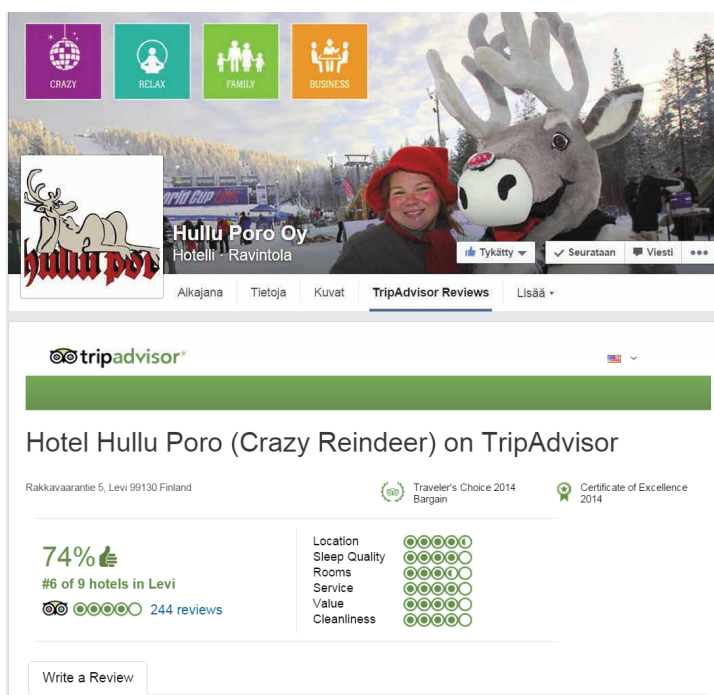
Hullu Porolla on useita Facebook-sivuja, joita ylläpitää yrityksen henkilöstö. **Hullu Poro on ottanut käyttöön Facebookin markkinointityövälineitä laajemmin verrattuna muihin vastaavan kokoiisiin ja palveluja tuottaviin yrityksiin.**

Yritys käyttää esimerkiksi Facebook -sivullaan välilehtiä eli tabeja ja julkaisee näkyvyyskanaviin ja myyntikanaviin tuottamia sisältöjä Facebookin tykkääjille. Tutustu Hullu Poron Facebook-sivuihin osoitteessa <https://www.facebook.com/HulluPorooy>.



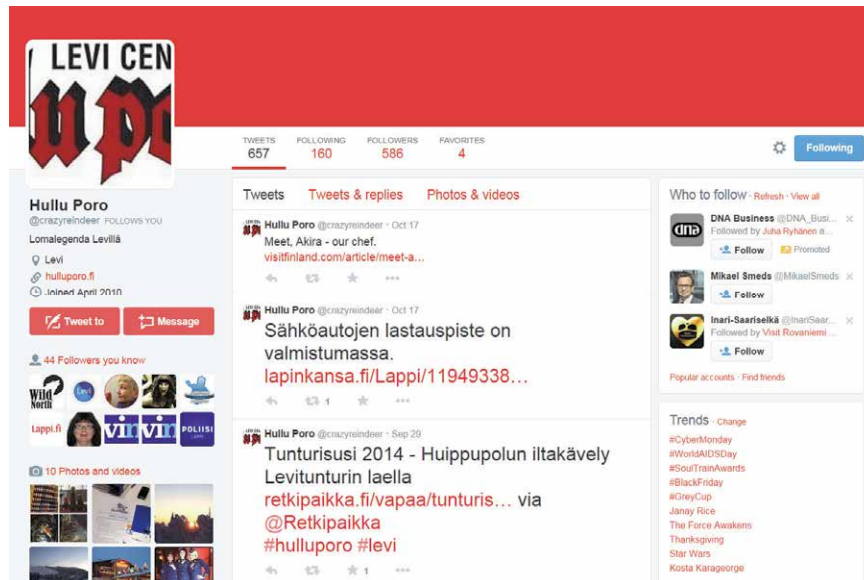
Kuva 35. Hullu Poro käyttää Facebook sivuillaan välilehtiä, joista tykkäjä pääsee suoraan esimerkiksi TripAdvisoriin antamaan palautetta tai katselemaan Youtube -videoita Hullu Poro Youtube -kanavalle.

Tutustu Hullu Poro Facebook sivujen **TripAdvisor** -tabiin eli välilehteen <http://bit.ly/FacebookTabHulluPoro>



Kuva 36. Hullu Poro on lisännyt Facebook sivuille TripAdvisor-tabin, jonka avulla asiakas voi antaa palvelusta arvioinnin siirtymättä erikseen TripAdvisor sivustoille.

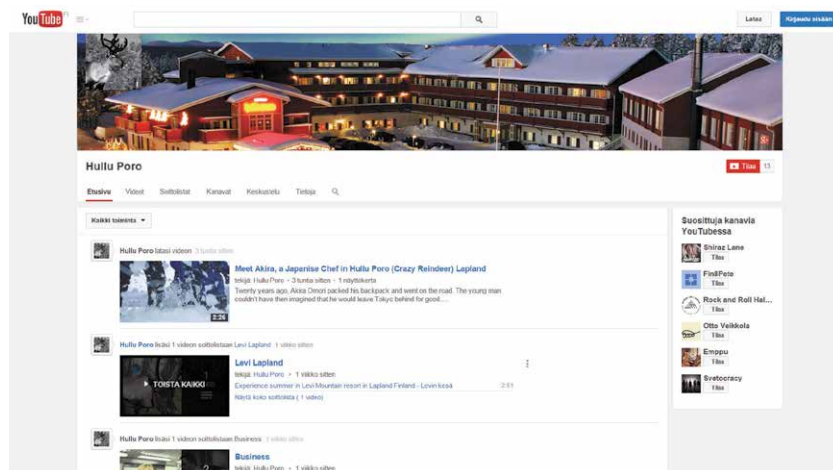
Hullu Poro on mukana myös Twitterissä osoitteessa <https://twitter.com/crazyreindeer>. Twitterin käyttö on vähäisempää, koska sisällöntuotanto keskittyy Facebookiin, Youtubeen, Instagramiin, kotisivuille ja verkkokauppaan.



Kuva 37. Hullu Poro on mukana Twitterissä käyttäjänimellä @CrazyReindeer

Youtube

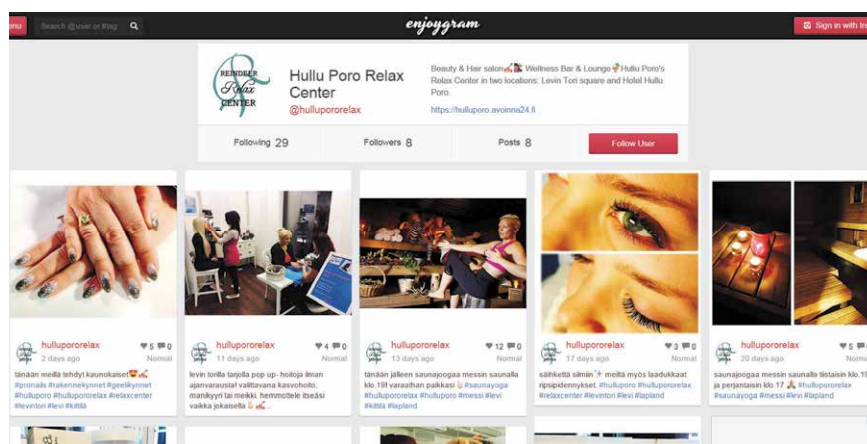
Hullu Poro käyttää aktiivisesti Youtube-kanavaa tuotteiden ja palvelujen esittelyssä sekä brändimarkkinoinnissa. Tutustu Hullu Poron Youtube-kanavaan osoitteessa <http://bit.ly/YoutubeHulluPoro>.



Kuva 38. Hullu Poro tekee videomateriaaleja Youtubeen ja käyttää niin upotettuna omilla kotisivuillaan

Instagram

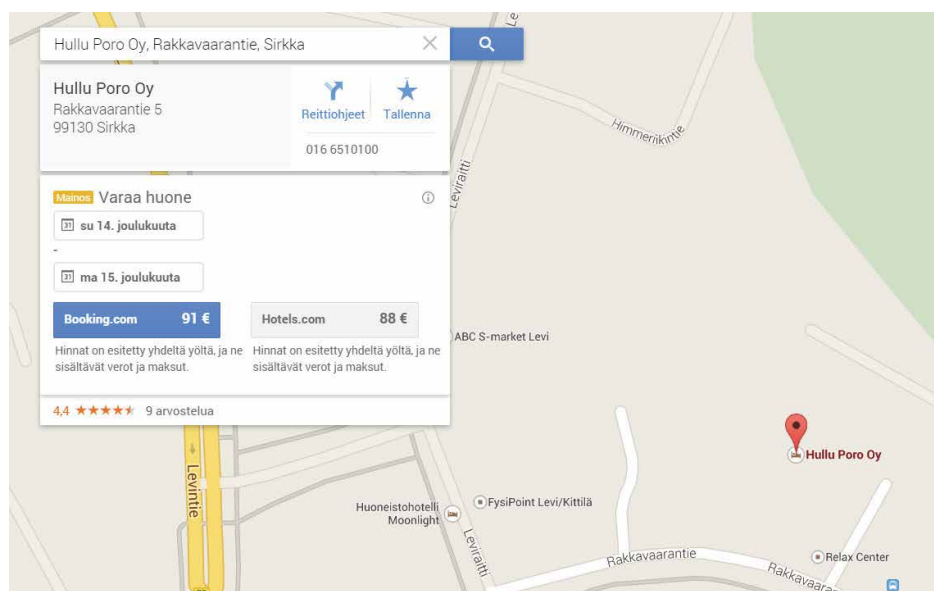
Hullu Porolla on useita Instagram-tilejä. Esimerkiksi Hullu Poro Relax Center käyttää sekä Youtube että Instagram kanavaa asiakkaiden tavoittamiseen. Yrityksessä on sovittu yhteiset Hashtagit eli tagit eli avainsanat, jotka lisätään julkaistavaan kuvaan tai videoon.



Kuva 39. Hullu Poro Relax Center Instagram -profiili jakaa tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kuvia ja videoita.

Google Maps

Hullu Poro löytyy Google Mapsista osoitteesta [http://bit.ly/GoogleMapsHullu Poro](http://bit.ly/GoogleMapsHulluPoro). Yrityksellä on useita myyntikanavia, joihin asiakas pääsee tekemään varauksen suoraan Google Mapsin kautta.



Booking.com

Hullu Poro on mukana Booking.com myyntikanavassa. Löydät yrityksen Booking.comista suoraan tästä linkistä [http://bit.ly/BookingHullu Poro](http://bit.ly/BookingHulluPoro)

3.4 Sähköisen liiketoiminnan neljäs porrass

Neljännelle portaalle kurottavan yrityksen sähköisten jakelukanavien käyttö ulottuu sähköisten näkyvyyskanavien lisäksi myös yrityksen taustaprosesseihin, kuten sähköiseen asiakashallintaan ja -palveluun, taloushallintaan, toiminnan- ja tuotantoverkoston ohjaukseen. Neljännen portaan yritys on suunnitellut sähköisen liiketoiminnan hyödyntämisen kokonaisvaltaisesti yrityksen sisäisissä eli käytännön arjen toiminnoissa, ja ulkoisissa eli asiakkaalle näkyvissä toiminnoissa.

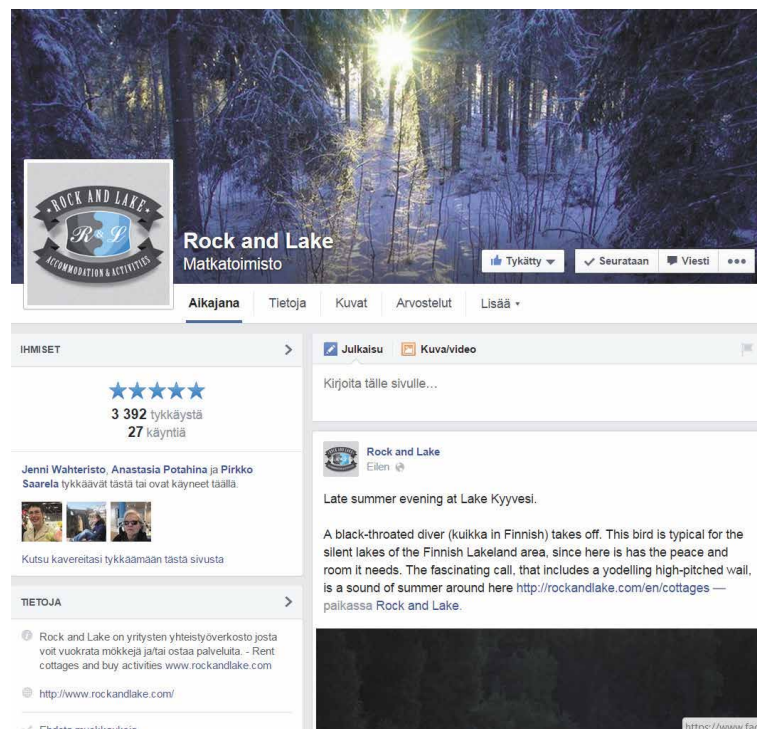
Rockandlake.com on Kakkaramäki Oy:n koordinoima yritysverkosto. Verkosto edustaa neljännelle portaalle kiivenneitä yritystä, joita on Suomen matkailutoimialalla vain muutama. Yrityksellä on oma suoramyntikanava osoitteessa www.rockandlake.com, vahva ote sosiaalisen median palvelujen hyödyntämiseen kohdemarkkina-alueella Suomessa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa.

Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook suomen- ja englanninkielellä, Youtube suomen-, englannin ja venäjänkielellä, VKontakte.ru venäjänkielellä, Google+ ja Google Maps palvelut. Yritys käyttää toiminnanohjausjärjestelmää, joka tuo yrityksen taustaprosesseihin työvälineitä etenkin tuotteiden ja alihankkijaverkoston suunnitteluun ja hallintaan.

Yritys koordinoi alihankkijaverkoston tuottamia palveluja ja myy niitä edelleen. Tutustu verkkokauppaan osoitteessa www.rockandlake.com.

Facebook

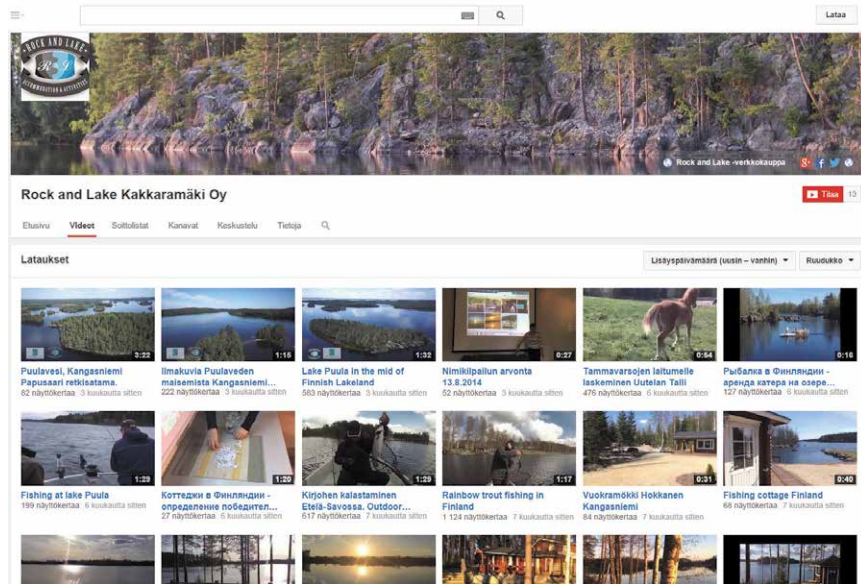
RockandLake tekee markkinointia ja mainontaa Facebook sivuillaan osoitteessa <https://www.facebook.com/rockand.lake?fref=ts>. Yritys viestii vahvasti kuva- ja videomateriaalilla, joka on asiakkaan nähtävillä myös Youtube-kanavalla ja yrityksen kotisivuilla.



Kuva 40. RockandLake Facebook sivulla julkaistaan pääasiassa kuvia ja linkkejä verkkokauppaan

Youtube

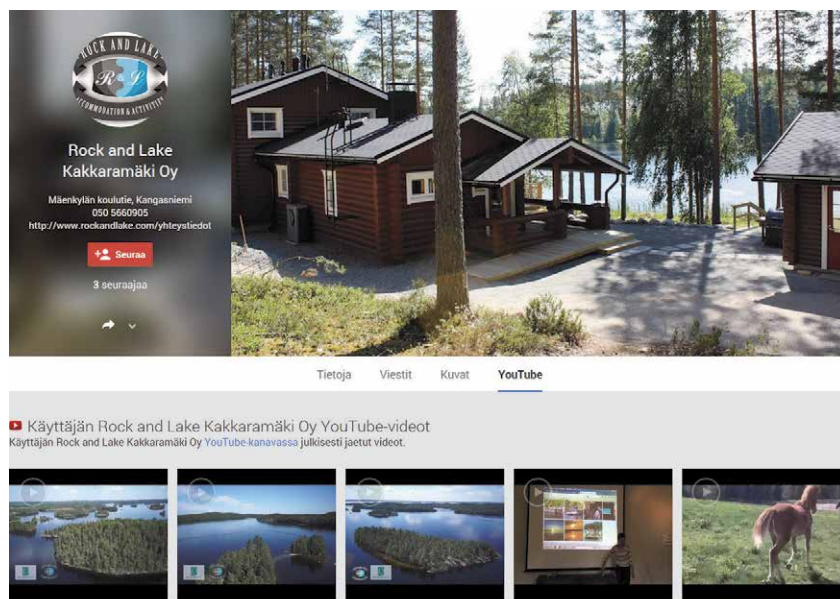
Löydät RockandLake.com Youtube videokanavan osoitteesta <https://www.youtube.com/user/RockandLake/videos>. Yritys lataa 4 kertaa vuodessa tuote- ja fiilistelyvideoita Youtube-kanavalle.



Kuva 41. Rock and Lake kanavalla on useita videoklippejä, joita käytetään uudelleen esimerkiksi Facebook tilapäivityksissä.

Google+

Rock and Lake Kakkaramäen Google + tili löytyy osoitteesta <http://bit.ly/GooglePlusRockandLake>. Yritys on kerännyt Google alla toimivista näkyvyyspalveluista koosteen Google + tilille. Google + tililtä löytyvät perustiedot, Youtube -videot ja kuvamateriaalit sekä ennen kaikkea linkit yrityksen näkyvyyspalveluihin.



Kuva 42. Rock and Lake Kakkaramäki käyttää Youtube -videokanavan videoita niin kotisivuillaan ja Facebook päivityksissä.

Google Maps

Rock and Lake Kakkaramäki on ollut tässä käsikirjassa jo aikaisemmin esillä Google Mapsin käytön yhteydessä. Yritys käyttää Google Maps palvelua laajemmin kuin moni muu matkailuyritys. Yritys hyödyntää Google Mapsin ilmaista palvelua, mutta on ottanut myös käyttöön Google Maps Engine palvelun.

Löydät Rock and Lake Kakkaramäen Google Mapsista osoitteesta <http://bit.ly/GogleMaps-Kakkaramaki>.

4 Asiakaspalvelu sähköisissä kanavissa

Tiesitkö, että Euroopan maiden kuluttajasuojaa yhtenäistettiin ja se muuttui 13.6.2014? Se vaikuttaa myös yrityksesi tarjoamaan asiakaspalveluun. **Kuluttajalla on aina oikeus saada yritykseltä asiakaspalvelua kaupan aikana ja sopimuksen teon jälkeen.**

Asiakaspalveluun kuuluu se, että yrityksesi antaa asiakkaalle tietoa tämän oikeuksista, esimerkiksi siitä kuinka yrityksesi tallentaa tai käsittelee asiakkaan antamaa tietoa, kuinka laskutusvirhe oikaistaan, kuinka palvelusta kiitetään tai valitetaan tai viallinen tavara korjataan. Lisäksi asiakaspalveluun kuulu ilmoittaa, missä kanavissa yrityksesi tarjoaa asiakaspalvelua ja miten yrityksesi hoitaa valitusten käsittelyn kohtuullisessa ajassa. Jos yritykselläsi on suomenkieliset sivut, myös asiakaspalvelua pitää saada suomeksi, vastaavasti jos yritykselläsi on englanninkieliset sivut tulee asiakaspalvelu järjestää englanninkielellä. Myös puhelinmyynnissä pätee sama, lähtökohtaisesti asiakaspalvelua tulisi saada suomen kielellä, jos myyntipuhelut tehdään suomeksi.

Tämän päivän asiakaspalvelu on monikanavaista

Tämän päivän asiakaspalvelu lähtee monikanavaisesta palvelusta. Se tarkoittaa ensinnäkin sitä, että asiakas saa palvelua ajasta ja paikasta riippumatta siitä kanavasta josta sitä haluaa.

Tärkeimpiä asioita, millä voit saada tyytyväisiä asiakkaita ovat:

1. Laita yrityksesi perus- ja yhteystiedot kuntoon näkyvyyskanavissa ja varmista löydettävyys hakukoneissa
2. Varmista vähintään, että asiakkaasi löytävät yrityksesi yhteystiedot sekä puhelinnumeronlinkin mahdollisimman helposti – Joten lisää yrityksesi tiedot GoogleMapsiin ja omille verkkosivuille selkeänä soittolinkkinä, jolloin mobiilikäyttäjänkin on vaivatonta ottaa yrityksesi asiakaspalveluun suoraan yhteyttä omalla kännykällään ilman soittoa numerotiedusteluun
3. Varmista, että asiakkaan tarvitsema tieto yrityksesi tuotteista ja palveluista sekä etenkin aukioloajoista on välittömästi saatavilla hakukoneiden hakutuloksissa
4. Tiedosta, että asiakkaasi seuraavat keskusteluja ja arvosteluja kohteestasi ja jopa 70 % heistä tekee ostopäätöksensä luottaen toisen asiakkaan kertomaan
5. Muista, että mobiilikäyttäjä on matkailupalvelujen tehokäyttäjä ja tietosi tulee löytyä heti mobiilisti

Tutkimusten mukaan asiakkaiden mielestä asiakaspalvelun tulee olla

- monikanavaista
- luotettavaa
- reagointialtista
- pätevää
- hyvin saavutettavissa
- kohteliaista
- uskottavaa
- turvallista
- käytettävää eri laitteilla 24 / 7
- henkilökohtaista

Asiakaspalvelukanavat – mitä sitten pitäisi valita?

Valitse vähintään viisi kanavaa yrityksesi asiakaspalvelukanaviksi. Asiakkaat ovat yksilöitä ja kukin käyttää erilaisia kanavia matkan erivaiheissa omien tarpeiden mukaan.

Matkan **tutkiskeluvaiheessa** voi olla tärkeää tarjota omilla kotisivuilla riittävästi tietoa ja sisältöä sekä usein kysytyjen kysymysten palstaa kuten esimerkiksi Lapin Safarit tekevät.



Tutkiskelu
ENNEN
matkakohteen
valintaa



Hankintavaihe
(tarkemmat
lentojen /
majoituksen
vertailut, yms.)



Ennen matkaa
(lisää
suunnittelua ja
vinkkejä lomalle)



Matkan aikana
(kokemusten
jako verkossa)



Matkan jälkeen
(muistojen ja
kokemusten jako
muiden kanssa)

The screenshot shows the Lapin Safaris website interface. At the top, there's a navigation bar with the company logo and tagline 'Feel the Spirit of nature'. Below that is a search bar and a 'View cart' button. The main content area features a search form on the left with fields for location (Rovaniemi), travel dates (Joulukuu 2014), and a search button. To the right, there's a section titled 'OHJEITA JA VINKKEJÄ' (Tips and Tricks) which displays several video thumbnails with play buttons. The thumbnails are labeled with categories like 'Pukeutumisohjeita talveksi', 'Moottorikelkalla ajo-ohjeet', 'Husky reellä ajo-ohjeet', and 'Pukeutumisohjeita kesäksi'.

Kuva 43. Lapin Safarit käyttää usein kysytyjen kysymysten palstaa, jossa esitetään videoiden avulla vastauksia asiakkaiden kysymyksiin. Samat videot ovat nähtävillä myös yrityksen Youtube-kanavalla.

TripAdvisor on matkan suunnitteluvaiheessa aivan ehdoton. Varmista siis, että yrityksesi löytyy TripAdvisorista, jossa muut asiakkaat ovat jakanee kokemuksensa yrityksesi palveluista.

Hankintavaiheessa moni asiakkaasi tarvitsee tukea ja apua. Asiakas käyttää silloin usein puhelinta tai sähköpostia. Hyvä niin, mutta jos haluat tehostaa myyntiä ja lisätä keskiostosta niin tarjoa asiakkaalle esimerkiksi omilla kotisivuilla mahdollisuutta keskustella online yhteydellä. Online -yhteyttä voit käyttää asiakkaan kanssa esim. Chat tai pikaviestipalvelujen avulla. **Chat palvelu on kätevä**, mutta muista, ettei se sovellu jokaisella asiakkaalle eikä yrityksesi resurssit ja aika välttämättä riitä palvelemaan asiakasta jokaisella hetkellä.

Käy testaamassa itse asiakkaana Lapin Safareiden Chat palvelua osoitteessa <http://www.laplandsafaris.com>

Asiakaspalvelun merkitys on suuri siinä vaiheessa kun asiakas on jo varannut seurueelleen kuljetukset ja majoituksen, mutta etsii vielä lisää tekemistä matkansa ajaksi. Ennen matkaa vaihe on monille matkailuyrityksille haasteellisin. Kyseisenä ajanjaksona on kuitenkin mahdollista nostaa asiakkaan keskiostosta ja saada asiakas kiinnostumaan tarjoamastasi tekemisestä ja oheispalveluista. **Ennen matkaa vaiheessa** asiakas etsii oman motivaationsa mukaan lisää ostettavaa. Käytä tämä vaihe hyväksi ja tarjoa sekä palvele asiakasta! Parhaiten voit varmistaa lisätuotteiden ja –palvelujen ostamisen tai kyselyn siten, että **teet kotisivusi hakukoneystävällisesi** eli optimoit kaiken asiakkaalle tärkeän sisällön sivuillasi. Asiakkaan lisäostaminen lähtee AINA hakukoneesta tai sosiaalisesta mediasta.

Tarjoa omilla kotisivuillasi mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa palveluista ja tuotteista. Johdata asiakas tuote-esittelystä suoraan ostoon tai tiedusteluun. Hyvä esimerkki lisätiedon ja ostamisen vaiheesta on GoExperience. Hyvin hakukoneesta löytyvät tuotteet sekä selkeä ohjaus ostamiseen ja lisätietojen löytymiseen takaavat keskiostoksen kasvamisen. Tutustu yritykseen osoitteessa www.goexperience.fi.

Varmista, että sähköistä asiakaspalvelua on saatavilla kun asiakas on yrityksessäsi eli asiakkaan **matkan aikana**. Asiakkaalle on tärkeää, että hän voi kysyä muilta asiakkailta ja myös yrityksesi edustajalta tarpeen tullen. Asiakkaasi haluaa jakaa matkakokemustaan muille. Suuri osa asiakkaista ei vaivaudu kysymään sinulta, vaan Googlettaa kysymyksensä ja hakee vastausta internetistä. **Tässä vaiheessa on tärkeää, että yrityksesi on hoitanut näkyvyyskanavat ja suosittelupalvelut kunnialla**. Niiden avulla asiakas yleensä tekee oman ratkaisunsa kysyykö sinulta vai uskooko jo yrityksessäsi käynyttä toista asiakasta.

Matkan jälkeen asiakas haluaa kertoa ystävilleen, tuttavilleen tai muille yrityksesi palveluista kiinnostuneille oman näkemyksensä palveluistasi. Onkin tärkeää, että seuraat sosiaalista mediaa ja näkyvyyskanavia, vastaat ja annat palautetta AINA kun asiakas siitä ilmoittaa.

Sähköisen asiakaspalvelu lähtee kuitenkin ihan perusasioista. Jos lupaat asiakkaalle vastauksen 24 tunnin sisään pidä se lupaus. Jos et reagoi riittävän nopeasti siirtyy asiakas suurella todennäköisyydellä sosiaalisen median yhteisöön kertomaan siitä muille.

Matkailun pk-yrityksille on entistä haasteellisempaa pysyä digitaalisen kehityksen mukana. Markkinoilla on laaja kirjo erilaisia sähköisiä työkaluja erityisesti verkko-näkyvyyden parantamiseksi.

Tämän käsikirjan tavoitteena on auttaa matkailun pk-yrityksen työntekijöitä ja yrittäjiä haasteiden edessä tarjoamalla tietoa ja neuvoja keskeisimmistä sähköisistä työkaluista. Tarkastelun kohteeksi on valittu pk-yritysten näkökulmasta olennaisimmat erityisesti verkko-näkyvyyden parantamiseen tähtäävät työkalut. Lisäksi julkaisussa käsitellään asiakkaan verkkojalanjälkeä tavoitteellisen näkyvyyden toteuttamiseksi ja sähköisen asiakaspalvelun muotoja. Kirjassa esitellään myös matkailun pk-yritysten porrasmalli. Käsikirjassa on useita käytännön esimerkkejä siitä, miten matkailuyritykset hyödyntävät eri palveluja liiketoiminnassa. Käsikirja soveltuu erityisesti matkailuyrityksille niin tietolähteeksi kuin käytännön oppaaksi. Käsikirjaa voidaan hyödyntää oman liiketoiminnan sähköisten työkalujen käytön kehitysasteen analysoimiseksi. Julkaisu on hyödyllinen myös alan opiskelijoille ja kouluttajille.

Julkaisu syntyi Ely-keskuksen rahoittaman eTour – Internet- ja mobiilipohjaisten palveluvalmiuksien parantaminen Hämeen pk-matkailuyrityksissä -projektin (ESR) tuotoksena. eTour-projektin tärkeimpänä tavoitteena oli lisätä Hämeen matkailun pk-yritysten valmiuksia kehittää ja ottaa käyttöön digitaalisia matkailupalveluja erityisesti tuottamalla tietoa aihealueesta. Tämä julkaisu on yksi tavoitetta tukeva toimenpide. Kiitos niille kymmenille matkailuyrityksille, jotka osallistuivat projektin toimintaan. Olkoon käsikirja opastamassa teitä myös tulevaisuuden haasteissa.

painettu

ISBN 978-951-784-701-8

ISSN 1795-4231

HAMKin julkaisuja 19/2014

e-julkaisu

ISBN 978-951-784-702-5 (PDF)

ISSN 1795-424X

HAMKin e-julkaisuja 39/2014

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES