

Reetta Ojanperä

**Matkailublogi Oulusta – Sweet Home Oulu**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2015

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä Reetta Ojanperä	
Työn nimi Matkailublogi Oulusta – Sweet Home Oulu	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 48
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä matkailualan markkinointiviestintään ja sen sähköiseksi ja yhteisölliseksi muuttumiseen. Päättävöitteena oli luoda informatiivinen ja houkutteleva matkailublogi Oulusta.</p> <p>Teoreettinen viitekehys pohjautuu matkustamisen syihin, matkakohteen valintaan vaikuttaviin tekijöihin, matkakohteen markkinointiin sekä bloggaamiseen. Matkan päätöksentekoprosessia on käsitelty Schmollin (1977) teorian mukaan. Koska työ on toiminnallinen, toiminnallisen opinnäytetyön kulku on myös esitelty. Verkkokirjoittamisen erityispiirteitä tarkastellaan bloggaamisen näkökulmasta. Työssä on perehdytty myös blogin markkinoinnin ja löydettävyyden eteen tehtäviin toimenpiteisiin.</p> <p>Tuotoksena syntyi Oulua esittelevä blogi, Sweet Home Oulu, jota ylläpidettiin 13.2. – 6.4.2015. Tänä aikana julkaistiin 15 postausta ja blogissa vieraili yli 1 000 lukijaa. Työn lopussa on kerrottu, kuinka blogi perustettiin ja sitä ylläpidettiin. Tilastot näiden seitsemän viikon ajanjaksolta on myös esitelty.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	blogit, matkailu, verkkokirjoittaminen, markkinointiviestintä, Oulu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author Reetta Ojanperä	
Title A Travel Blog about Oulu – Sweet Home Oulu	
Optional Professional Studies	Commissioned by
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 48
<p>The purpose of this thesis was to focus on marketing communication in the tourism industry and how it is changing into electronic and towards being social and communal. The main aim was to create an informative and an attractive travel blog about Oulu.</p> <p>The theoretical frame of this thesis is based on reasons to travel, factors affecting the choice of a traveling destination, destination marketing and blogging. The theory of purchase decision process in tourism draws upon Schmoll's model (1977). This thesis is functional and the theory has been presented accordingly. Special features of online writing from an aspect of blogging have been explored. In addition, the measures for marketing and the findability of a blog have been looked into.</p> <p>The product of this thesis is a blog about Oulu, Sweet Home Oulu, which was operating from the 13th of February until the 6th of April 2015. During this time period, 15 posts were published and over 1 000 readers visited the blog. Other statistics from these seven weeks and details about establishing and maintaining the blog are introduced in the end of this report.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	blogs, tourism, marketing communications, Oulu
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 BLOGI TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ	3
3 MATKAILIJAT JA MATKAKOHTTEEN VALINTA	8
3.1 Matkustamisen syyt	8
3.2 Matkan päätöksentekoprosessi	9
3.3 Oulu matkakohteena	12
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MATKAILUALALLA	15
4.1 Markkinointiviestinnän uusi suunta	16
4.2 Markkinointiviestinnän digitalisoituminen	17
4.3 Matkailuviestinnän erityispiirteet	18
4.3.1 Mielikuvat	18
4.3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet	19
5 BLOGIT	23
5.1 Käsitteet	23
5.2 Hyvät käytänteet	24
5.3 Sisällön tuottaminen	25
5.3.1 Otsikointi	27
5.3.2 Silmäiltävyys	27
5.3.3 Luettavuus ja käytettävyys	28
5.4 Blogin markkinointi	29
6 TOTEUTUS	33
6.1 Blogin perustaminen	33
6.2 Bloggaaminen	35
6.3 Lukijatilastoja	39
6.4 Arviointi	41
7 POHDINTA	43
LÄHTEET	45

## 1 JOHDANTO

Blogien suosio on kasvanut viime vuosina. Suosion perusteena voi olla niiden helppo- ja monikäyttöisyys. Ne ovat helposti saavutettavissa lukijan näkökulmasta ja niiden ylläpitäminen on käytännössä ilmaista. Kuluttajien luottamus samaistuttavaan henkilöön on suurempi kuin mainostajaan. Siksi esimerkiksi matkablogeja käytetään tiedonlähteenä matkaa suunniteltaessa. Blogit ovat nykyään tärkeä väline myös markkinoinnissa. Esimerkiksi yritykset ovat havainneet blogit hyväksi keinoksi saada lisänäkyvyyttä ja herättää keskustelua. Blogi muuttaa viestinnän vuorovaikutteiseksi. Nykyään matkailualan yritykset tekevät enenevässä määrin yhteistyötä bloggaajien kanssa. Esimerkiksi Oulun Matkailu Oy ja Visit Finland ovat tehneet bloggaajille suunnattuja tutustumismatkoja Ouluun. Esimerkkinä yksi tutustumispäivä ja siitä kirjoitettu blogipostaus:

- <http://siskolaura.blogspot.fi/2013/02/oulu-paiva.html>

Halusin kokeilla blogin eteen tehtävää työtä bloggaajan näkökulmasta. Minua innoitti myös Reykjavikista kertova paikallisen ihmisen pitämä blogi ”I heart Reykjavik” (www.iheartreykjavik.net), johon tutustuin ollessani työharjoittelussa Reykjavikissa. Tämän toiminnallisen opin näytetyön tuotoksena syntyi Oulua esittelevä matkailublogi nimeltään Sweet Home Oulu, joka on luettavissa osoitteessa <http://sweethomeoulu.blogspot.com>.

Kotikaupunkini Oulun matkailijamäärät ovat viime aikoina pikkuhiljaa kasvanneet. Itse tutkiesani Oulun tarjontaa matkailijoille löysin helposti tekemistä lapsiperheille, ja toisaalta suurin osa Oulun hotelleista on sopivia bisnesmatkailijoille. Itse kaipaen reissuillani autenttisia kokemuksia, kurkistan mielelläni paikallisten arkeen ja etsin mukavia paikkoja virallisten matkaesitteiden ulkopuolelta. Matkustan pienellä budjetilla, joka vaatii monesti paljon tiedonhakua ja vinkkejä paikallisilta. Itse olen saanut apua matkoilleni samanhenkisten ihmisten blogeista.

Tavoitteenani oli tuottaa informatiivinen ja houkutteleva blogi Ouluun matkustaville tai sitä suunnitteleville. Halusin oppia tuottamaan kiinnostavaa verkkotekstiä ja tekemään visuaalisesti houkuttelevan näköinen blogi. Tavoitteena on tietenkin myös, että blogi löydetään ja siellä on kävijöitä. Sosiaalisen median tarkoitus on olla sosiaalinen, joten toivoisin myös saavani kommentteja teksteihini ja sitä kautta keskusteluvuutta blogiini. Tiedossani kuitenkin on, että kommentteja voi olla vaikea saada.

Teoriaosuudessa käsittelen matkapäätöksen tekemistä ja matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, matkailualan markkinointiviestintää, sosiaalisen median mahdollisuuksia matkailualan markkinointiviestinnässä, verkkokirjoittamista ja bloggaamisen erityispiirteitä. Matkailu ja viestintä sosiaalisessa mediassa ovat yhdessä erittäin ajankohtainen ja kiinnostava aihe. Kumpikin kehittyy jatkuvasti, ja uusia sosiaalisen median muotoja olisi syytä oppia käyttämään tehokkaasti myös matkailuyrityksissä. Uskon, että sain työni avulla parannettua valmiuksiani työelämän viestinnän haasteisiin. Toivon, että tämä opinnäytetyö selventää matkablogin eteen tehtävää työtä ja rohkaisee palveluyrityksiä tarttumaan tähän lähes ilmaiseen markkinointikeinoon.

## 2 BLOGI TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ

”Elämä on uskallusta ja päätöksiä, ja niin on myös opinnäyte” (Hakala 2004, 20). Opinnäytetyön tavoitteena ammattikorkeakouluissa on näyttää parhaimmat osaamisalueensa jollakin oman alan osa-alueella. Opinnäytetyön aihe kannattaa valita alueelta, jossa on jo hyvä. Lisäksi pitää olla motivoitunut lisäämään tietoja ja taitoja aiheesta ja opinnäytetyön tulisi tukea omaa urasuunnitelmaa. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 24.)

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tulisi olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava mutta silti työelämälähtöinen ja käytännönläheinen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10). Hyvän opinnäytetyöprosessin tavoitteena ei ole hyvä opinnäyte vaan oman ammattitaidon edelleen kehittäminen ja sen osoittaminen (Hakala 2004, 44).

Onnistunut opinnäytetyö rakentaa kantavan sillan opintojen ja työelämän välille. Opinnäytetyön tarkoituksena on valmentaa opiskelijaa työelämän vaatimuksiin, kuten

- ongelmanratkaisuun,
- tietojen ja taitojen soveltamiseen,
- työn suunnitteluun ja aikatauluttamiseen,
- viestintätaitoihin sekä
- lähde- ja itsekritiikkiin. (Hakala 2004, 7 – 8.)

Hyvän opinnäytetyön aiheen idea perustuu koulutusohjelman opintoihin, ja sen avulla pystyy luomaan tai ylläpitämään suhteita työelämään ja syventämään tietoja ja taitoja alaan liittyvästä aiheesta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 24). Lisäksi se on ajankohtainen ja käytännönläheinen. Hyvä opinnäytetyö osoittaa asiantuntijuutta, lähdekritiikkiä, tiedonhankintataitoja, tekijänsä kehittymistä ja on sekä pohtiva ja kantaa ottava että hyödyllinen. Aihe ja tausta on perusteltava ja rajauksen tulee olla mieluummin suppea ja syvä kuin laaja ja pinnallinen. Tavoitteet kannattaa pitää realistisena. (Hakala 2004, 29 – 36.) Myös teoreettista viitekehystä on tarpeellista rajata ja valita vain keskeisimmät käsitteet ja esimerkiksi vain tietty näkökulma, josta asiaa tarkastelee (Vilkkä & Airaksinen 2003, 42 – 43).

Tämän opinnäytetyön aiheena on matkailublogi Oulusta. Aihetta valitessani halusin sen kehittävän omaa osaamistani nykyaikaisen markkinointiviestinnän osalta. Toisaalta halusin opin-

näytteeni koskevan omaa kotiseutuani Oulua. Halusin tutustua paremmin Oulun matkailulliseen nykytilaan ja potentiaaliin. Työni avulla haluan myös tutustua ja verkostoitua Oulun palveluntarjoajien kanssa. Tarkoituksena on rajata opinnäytetyöni ajallisesti niin, että projekti päättyy pääsiäisenä. Kävijämäärät olisivat varmasti suuremmat kesäaikaan, kun matkailijamäärät Oulun seudulla kasvavat, mutta haluan valmistua ennen ensi kesää.

Toimeksiannettu opinnäytetyö lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa suunnitelmallisuutta, aikataulutusta, tiimityöskentelyä ja toimintaehtojen ja –tavoitteiden noudattamista. Se tukee myös ammatillista kasvua, ja sen avulla pääsee peilaamaan omia koulutuksessa saamia tietoja ja taitoja työelämän tarpeisiin. Toisaalta toimeksiannettu opinnäytetyö saattaa laajentua huomattavasti työläemmäksi kuin alkuperäiset tavoitteet tai ammattikorkeakoulun asettama 15 opintopisteen työmäärä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16 – 18.) Vaikka yli 90 % ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä on toimeksiannettuja, voi opinnäytteen tehdä myös omin päin. Yksi tärkeimmistä vaatimuksista on, että aihe kiinnostaa opinnäytetyön tekijää itseään ja se näyttää tekijän osaamisen alallaan. (Hakala 2004, 38, 44 – 45; Vilkkä & Airaksinen 2003, 24.)

Tässä opinnäytetyössä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan teen sen pääasiassa oman kiinnostukseni pohjalta. Tällä tavoin saan täysin vapaat kädet työn toteuttamiseen ja voin keskittyä mielenkiintoisimpiin asioihin. Opinnäytetyöni on tehty Ouluun matkustavia ja sinne matkustamista suunnittelevia varten. Työ on tehty yhteisymmärryksessä BusinessOulun matkailutoimialan kanssa, jota edustaa Jyrki Kemppainen. Työn edetessä tein yhteistyötä myös muutamien oululaisten yritysten kanssa, joista haluaisin mainita Oulun tuomioseurakunnan DOM second hand:n, Kofeiinikomppanian ja Elokvateatteri Star:n.

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöt ovat joko tutkimustyyppisiä tai kehittämistöitä. Kehittämistöistä käytetään myös nimitystä toiminnallinen opinnäytetyö. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9; Hakala 2004, 21.) Toiminnallinen opinnäytetyö ammattikorkeakouluissa yhdistää käytännön toteutuksen, ja sen raportoinnin tutkimusviestinnän keinoin. Se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ohje tai ohjeistus, tapahtuman järjestäminen tai toteuttaminen. Toteutustapana voi olla esimerkiksi kansio, opas, portfolio, kotisivut tai tapahtuma. Olipa konkreettinen tuote mikä hyvänsä, siitä tulisi tunnistaa tavoitellut päämäärät, jotka ovat toteutettu viestinnällisin ja visuaalisin keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9 – 10, 51.)



Toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina kohderyhmä, joka tulee määrittää. Kohderyhmää voi rajata esimerkiksi sukupuolen, iän, koulutuksen, ammatin, tulotason tai toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kohderyhmän määrittämisessä on tärkeää miettiä, minkälaista ongelmaa opinnäytetyössä on ratkaisemassa ja ketä tämä ongelma koskee. Kohderyhmä ratkaisee sisällön ja sen avulla työn saa perustellusti rajattua. Työn toteutustapaa miettiessä on hyvä pitää mielessä kohderyhmä ja valita muoto, joka palvelee sitä parhaiten. Toteutustapa tarkoittaa sekä keinoja, joilla materiaali konkreettiseen tuotokseen hankitaan, että keinoja, joilla tuotos toteutetaan. Lopullinen toteutustapa on kompromissi omien resurssien, kohderyhmän tarpeiden ja yleisten opinnäytetyötä koskevien vaatimusten välillä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38 – 40, 51, 56 – 57.)

Tämän opinnäytetyön toteutustapa on blogi. Halusin kokeilla vapaampaa ja henkilökohtaisempaa kerrontatapaa. Blogi on ilmainen toteuttaa, eikä se vaadi tekijältään monimutkaista laitteistoa tai syvällistä teknistä osaamista. Kohderyhmäni ei ole sidottu mihinkään paikkaan, ja verkkototeutus on saatavilla kaikkialla maailmassa. Yleensä ottaen blogeilla on monelta osin sama kohderyhmä kuin työlläni, joten blogi sopii hyvin toteutustavaksi. Blogin kohderyhmän valintaan vaikuttivat sekä omat kiinnostuksen kohteet että tieto siitä, ketkä ylipäättään lukevat blogeja. Taulukosta 1 nähdään, että eniten blogeja lukevat 24 – 35-vuotiaat. Samasta taulukosta nähdään, että yli puolet 16 – 44-vuotiaista lukee blogeja. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

Taulukko 1. Viimeisten kolmen kuukauden aikana blogeja lukeneiden osuus väestöstä iän ja sukupuolen mukaan 2014 (Suomen virallinen tilasto 2014b).

	Lukenut blogeja, % väestöstä
16 – 24-vuotiaat	66
25 – 34-vuotiaat	69
35 – 44-vuotiaat	58
45 – 54-vuotiaat	42
55 – 64-vuotiaat	33
65 – 74-vuotiaat	23
75 – 89-vuotiaat	7
Miehet	41
Naiset	48
Kaikki 16 – 89-vuotiaat	44

Taulukosta 2 nähdään, että opiskelijoista, eläkeläisistä ja työssä käyvistä opiskelijat ovat ahkerimpia blogien lukijoita (Suomen virallinen tilasto 2014b).

Taulukko 2. Viimeisten kolmen kuukauden aikana blogeja lukeneiden osuus väestöstä elämäntilanteen mukaan 2014 (Suomen virallinen tilasto 2014b).

	Opiskelija	Työssä käyvä	Eläkeläinen
Lukenut blogeja, % väestöstä	70	51	18

Blogini kohderyhmä on noin 20 – 50–vuotiaat naiset, koska he ylipäättään lukevat blogeja. Olen ollut lähes koko aikuisikäni opiskelijan asemassa, ja kuten taulukosta 3 käy ilmi, suuri osa opiskelijoista lukee blogeja. Siksi rajaan kohderyhmäni pienellä budjetilla matkustaviin. Blogien ideana on kertoa kirjoittajastaan jotain henkilökohtaista ja olla ”kirjoittajansa näköinen”. Tämän vuoksi rajaan kohderyhmää edelleen ilman lapsia matkustaviin.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu raportista ja itse tuotoksesta. Raportin on täytettävä tutkimusviestinnälliset vaatimukset, ja siitä selviää, miksi ja miten tuotos on syntynyt, millainen työprosessi on ollut ja arvio koko prosessista, tuotoksesta ja omasta oppimisesta. Tutkimusviestinnällisiin vaatimuksiin kuuluvat muun muassa lähteiden käyttö ja merkintä, tarkkarajaiset käsitteet ja termit, argumentointi eli väitteiden ja valintojen perustelu, asiatyylisyys, sanavalinnan täsmällisyys ja johdonmukaisuus aika- ja persoonamuotojen käytössä. Raportti on julkinen asiakirja, joka hyvin tehtynä syntyy vaiheittain osoittaen laatijansa kypsyyttä. Vaikka toiminnallinen opinnäytetyö on sivumäärältään usein tutkimusraporttia suppeampi, on raportti kuitenkin tärkeä osa työtä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65 – 67; Hakala 2004, 119 – 120.)

Opinnäytetyön aiheen löydyttyä opiskelija tekee aiheesta aiheanalyysin ja suunnitelman, josta selviää opinnäytetyön aihe, perustelut aiheen valinnalle, työn tarpeellisuus ja tavoitteet, kohderyhmä, aikataulu sekä alustavat lähteet. Toimintasuunnitelman tarkoitus on vastata kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelman merkitys on jäsentää tekijälleen, mitä hän on tekemässä ja osoittaa opinnäytetyön idean ja tavoitteiden olevan tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelma on lupaus siitä, mitä aiotaan tehdä, ja siihen pitäisi pystyä sitoutumaan ainakin aihetasolla, vaikka jotkin suunnitellut toteuttamistavat osoittautuisivatkin mahdottomiksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 26 – 27.)

Osa oppimisprosessia on oman opinnäytetyön arviointi. Yleensä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä arvioidaan sekä valmiina tuotteena että prosessina. Hyvä lopputuote edellyttää hyvää prosessia. Ensimmäiseksi on hyvä arvioida kirjallista raporttia. Siinä työn idea, aihepiiri, tavoitteet, kohderyhmä sekä tietoperusta ja viitekehys on esitettävä täsmällisesti ja ymmärrettävästi. Toiseksi arvioidaan työn toteutustapaa, johon kuuluu aineiston kerääminen ja tuotoksen toteuttaminen. Arvioinnissa on otettava huomioon käytettyjen lähteiden ja toteutustavan tarkoituksenmukaisuus. Niiden laatu ja soveltuvuus ovat olennaisia tekijöitä mitatessa opinnäytetyön arvoa. Kolmanneksi on arvioitava prosessin raportointi ja raportin kieliasu. Tässä otetaan huomioon esimerkiksi johdonmukaisuus sekä työn pohtiva ja kriittinen ote. Vaikka kaikki ei olisi mennyt suunnitelmien mukaan, on tärkeää pohtia, miksi niin kävi. Hyvät perustelut ovat arvokkaampia kuin hyvät ratkaisut. (Vilkka & Airaksinen 2003, 76, 154 – 159; Hakala 2004, 16 – 17, 21, 145 – 146.)

### 3 MATKAILIJAT JA MATKAKOHTTEEN VALINTA

Matkailuksi voidaan katsoa henkilön liikkuminen paikasta toiseen tavanomaisen asuin- ja työskentelypaikan ulkopuolella. Matkan pitää kestää vähintään 24 tuntia tai sisältää yöpymisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella. Matka saa kestää enintään vuoden. Alle vuorokauden mittaisia matkoja kutsutaan päivamatkoiksi. Matkailuksi ei kuitenkaan katsota tilapäistä tai lopullista maahanmuuttoa. Matkailija taas on ihminen, joka matkailee edellä mainittujen ehtojen puitteissa. (Albanese & Boedeker 2003, 17.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet tekijät. Matkailijoita on luokiteltu tarpeiden, elämäntapojen ja persoonallisuuden perusteella, jotka ohjaavat matkailijoita tiettyntyyppisiin kohteisiin. Matkailijan käyttäytyminen kuitenkin vaihtelee esimerkiksi seuran, terveydentilan ja tulojen vaikutuksesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147 – 148.)

#### 3.1 Matkustamisen syyt

Ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen ja matkustuspäätökseen voivat vaikuttaa muun muassa viiteryhmät. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen tuntee kuuluvansa, ja arvostaa sen esimerkkiä ja mielipiteitä. Esimerkiksi perhe, ystävä- ja tuttavapiirit ovat viiteryhmiä. Matkailussa viiteryhmillä on merkitystä matkakohteen valinnassa, kun matkailija hakee viiteryhmältä tietoja päätöksensä tueksi. Viiteryhmät voivat olla informatiivisia, vertailevia tai toiminnallisia, jolloin ne oikeuttavat tai edellyttävät tiettyjä valintoja ostotilanteessa. (Albanese & Boedeker 2003, 119 – 121.)

Matkapäätökseen vaikuttavat työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijöitä ovat matkailijan henkilökohtaiset motiivit lähteä matkalle. Näitä voivat olla esimerkiksi pako arjesta, rentoutuminen, sosiaaliset kontaktit ja uteliaisuus. (Järviluoma 1994, 32, 44.) Motiivi voi olla myös työhön liittyvä, fyysinen tai fysiologinen, kulttuurinen, psykologinen, uskonnollinen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152 – 153.) Nämä voidaan jakaa ensisijaisiin motiiveihin, jotka saavat henkilön matkustamaan ja toissijaisiin motiiveihin, jotka saavat henkilön valitsemaan tietyn matkakohteen tiettyyn aikaan ja tietyssä seurassa (Swarbrooke & Horner 2007, 53; Puustinen & Rouhiainen 2007, 153). Usein matkustusmotiivivia selitetään pakomotiivilla, eskapismilla, joka ilmenee haluna irtautua arkisesta työ- ja kotiympäristöstä, rutiineista ja ympäristön asettamista

normeista. Yksi vahvimista matkustusmotiiveista onkin vaihtelunhalu. (Vuoristo 2003, 29, 40 – 41.) Motiivit ovat seurausta sisäisistä tarpeista ja ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä (Järviluoma 1994, 44). Matkailu voi olla vastaus johonkin puutteeseen, jota kaivataan elämään (Vuoristo 2003, 38). Yleensä matkailijalla on useita motiiveja matkalle lähtöön (Albanese & Boedeker 2003, 109). Motiivit jalostuvat tavoitteiksi, jotka kertovat, mitä matkalta toivotaan ja minkä tyyppistä matkaa halutaan (Järviluoma 1994, 44). Matkustaessa voidaan tavoitella henkistä kokemusta, lepoa, rentoutumista, virkistäytymistä, elämyksiä, hupia tai hyötyä (Aho 1994, 173 – 174).

Ahon (1994, 175) mukaan vetovoimatekijät ovat sellaisia tekijöitä matkakohteessa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta kohteeseen sen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä. Matkakohteen vetovoimatekijöitä Järviluoman (1994, 40) mukaan ovat

- luonto ja maisema
- ilmasto
- kulttuuri ja historia
- harrastusmahdollisuudet, tapahtumat
- majoitus- ja ravitsemispalvelut
- paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
- hintataso
- saavutettavuus.

Tähän voidaan vielä lisätä festivaalit tai muut teematapahtumat, erikoispalvelut, kuten terveyskylpylät tai urheilun erityispuitteet, tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen ja työtehtävien hoitoa edistävät mahdollisuudet (Aho 1994, 180). Kohteen siisteys, turvallisuus, vieraanvaraisuus, infrastruktuuri ja matkailijoita palvelevien liikkeiden aukioloajat ovat myös tärkeitä kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Albanese & Boedeker 2003, 23).

### 3.2 Matkan päätöksentekoprosessi

Matkailualalla ostopäätösprosessi on monimutkainen johtuen palvelutuotteen näkymättömyydestä. Palvelutuote perustuu mielikuviin ja voi poiketa todellisuudesta. Asiakas on osallinen palvelujen tuotantoon, ja palvelun laatu voi vaihdella yksilöllisesti. Prosessi on myös pitkä ja

osto tapahtuu usein kuukausia ennen itse palvelun käyttöä. Palvelutuotteen virhe osto- tai varausvaiheessa voi johtaa mielenmuutokseen, kuten ostamisesta luopumiseen tai palveluntarjoajan vaihtamiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

Wahab ym. ovat todenneet vuonna 1976 matkailijan ostokäyttäytyminen poikkeavan normaaleista kulutustottumuksista. Matkailija kuluttaa matkustaessaan suhteettoman paljon ansiotuloonsa nähden. Matkailijan investoinneista ei ole saatavissa konkreettista voittoa, mutta ne eivät silti ole spontaaneita tai satunnaisia investointeja. Matkustaminen vaatii säästämistä ja ennakkosuunnittelua. (Vuoristo 2003, 44.)

Matkaa suunniteltaessa matkustaja joutuu pohtimaan ja tekemään useita päätöksiä kuten

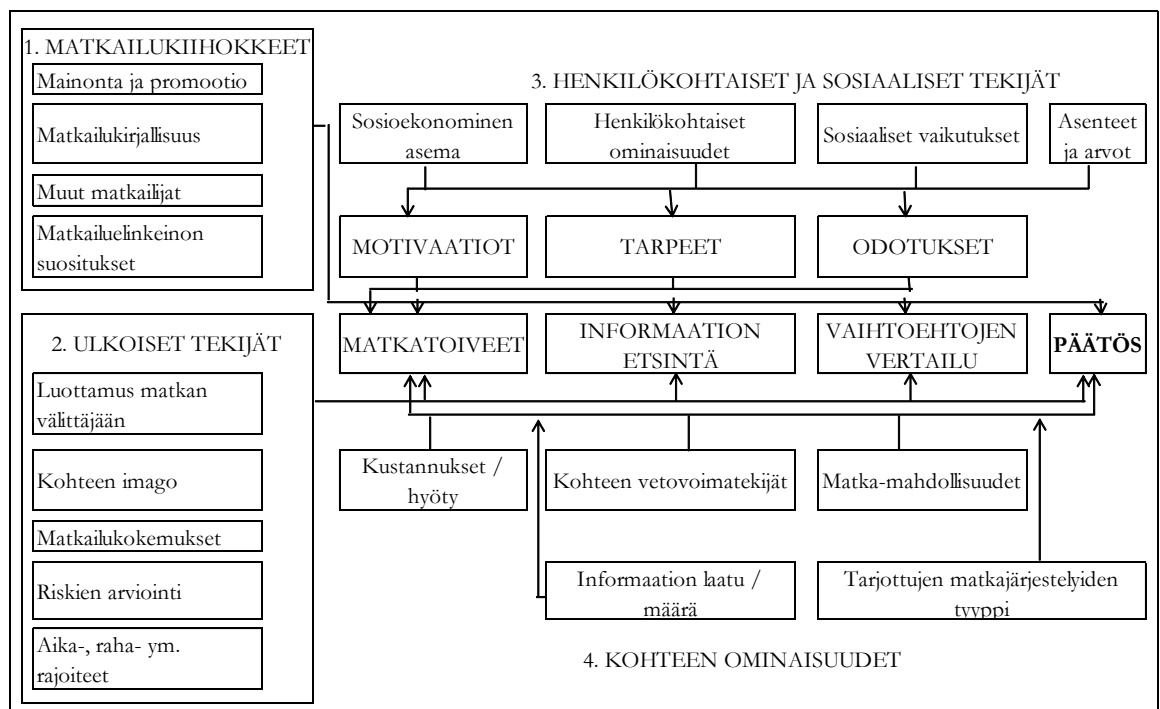
- matkakohde (maa, alue, paikkakunta)
- matkustuskulkuneuvo (kohteeseen ja kohteessa)
- majoitus
- ruokailu
- matkan pituus
- matkustusajankohta
- matkapaketti vai omatoimimatka
- matkatoimisto, jos valitaan matkapaketti. (Albanese & Boedeker 2003, 104 – 105).

Matkailijan päätöksiä ohjaavat sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet. Sisäisiä valintoja ohjaavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144). Nämä tarkoittavat matkailijan ikään, koulutukseen, taloudelliseen tilanteeseen, motivaatioon ja perhesuhteisiin liittyviä tekijöitä (Vuoristo 2003, 45). Matkailijalla on yleensä joitakin taloudellisia, ajallisia ja terveydellisiä reunaehtoja, joiden puitteissa eri matkakohteita vertaillaan. Kohteiden vetoimatekijät, palvelut ja riskit suhteessa asetettuihin tavoitteisiin vaikuttavat päätöksentekoon. (Järviluoma 1994, 44; Vuoristo 2003, 45.) Ulkoiset ärsykkeet eivät ole niin helposti matkailijan hallittavissa. Ulkoisia ärsykeitä ovat muun muassa:

- kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät (lainsäädäntö, verotus, viisumikäytäntö)
- teknologia (tiedon saannin, varaamisen ja ostamisen helppous ja turvallisuus)
- tiedotusvälineet
- markkinointikeinot ja -kanavat
- vallitseva kulttuuri

- ystävien, tuttavien ja sukulaisten mielipiteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Matkan päätöksentekoprosessiin on monia teorioita, joista tässä esittelen Schmollin vuonna 1977 laatiman teorian. Se ottaa huomioon sekä matkailijan henkilökohtaiset motivaatiot, halut, tarpeet ja odotukset että sosiaaliset lähtökohdat matkustuskäyttäytymisen määräävinä tekijöinä. Näihin vaikuttavat matkustusärsyke, matkustajan luottamus, kohteen imago, aikaisemmat kokemukset sekä rajoitukset kustannuksissa ja ajankäytössä. Kuviossa 1 on esitelty Schmollin malli, jossa kaikki neljä kenttää vaikuttavat jossain määrin lopulliseen päätökseen. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 57.)



Kuvio 1. Schmollin matkapäätösmalli (Puustinen & Rouhiainen 2007, 303).

Ensimmäisessä kentässä matkustusärsykkeet muodostuvat ulkoisista ärsykkeistä, kuten mainonnasta, muiden matkailijoiden kokemuksista ja suosittelusta. Nämä saavat aikaan muun muassa lisäinformaation hakua ja vaihtoehtojen vertailua. Toisen kentän ulkoiset muuttujat, kuten kohteen imago, aikaisemmat kokemukset, riskit ja kustannukset, vaikuttavat muun muassa matkatoiveiden muodostumiseen. Kolmannessa kentässä persoonallisuuden piirteet ja sosiaaliset lähtökohdat, kuten asenteet, arvot ja sosioekonominen asema, muodostavat motivaation, tarpeet ja odotukset matkalle. Niistä syntyy matkatoiveet. Neljäs kenttä koostuu kohteen ominaisuuksista, kuten saatavilla olevan informaation määrästä ja laadusta, hinta-laatusuhteesta, tarjottuista matkustusjärjestelyistä, vetovoimatekijöistä ja matkamahdollisuuksista. Nämä

kaikki edellä mainitut yhdessä aikaansaavat prosessin, jossa matkustushalu johtaa tiedon etsimiseen, vertailuun ja lopulta päätöksentekoon. (Cooper ym. 2008, 57 – 58.) Blogit ovat mallin ensimmäisessä kentässä antamassa ärsykeitä matkailuun. Toisaalta ne ovat vaikuttamassa myös neljännessä kentässä informaationa kohteesta. Kuluttaja voi käyttää matkablogeja hyödyksi myös prosessin informaation etsintä –vaiheessa.

### 3.3 Oulu matkakohteena

Matkailu on Oulun seudulla kasvava toimiala ja jo nyt merkittävä elinkeino. Yli 150 yritystä toimii matkailun parissa, joista suurimpia ovat kaupungin keskustassa sijaitsevat hotellit. Matkailuyritykset työllistävät noin 2 500 ihmistä, ja matkailutuloa kertyy noin 200 miljoonaa euroa vuosittain. Palvelut, luonto, vilkas kaupunkielämä ja runsas tapahtumatarjonta tekevät Oulusta houkuttelevan matkakohteen. (BusinessOulu n.d.a.) Kotikaupunkini Oulun matkailijamäärät ovat viime aikoina kasvaneet ja kaupungin tavoitteena onkin matkailuelinkeinon edelleen kehittäminen. Oulun kaupungin matkailuelinkeinon kehittämisestä vastaa BusinessOulu ja Oulun Matkailu Oy:n tehtävä on alueen matkailun yhteismarkkinointi. (BusinessOulu 2014, 11.)

#### Oulun vetovoimatekijät

Oulun saavutettavuus Suomen sisäisen liikenteen mittapuussa on hyvä. Lentoyhteyksiä on usealla eri lentoyhtiöllä useamman kerran päivässä, ja myös kansainväliset lentoyhteydet ovat parantuneet (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 7; BusinessOulu n.d.b). Oulu sijaitsee valtatie 4 varrella ja junayhteydet ovat hyvät sekä etelästä, pohjoisesta että idästä.

Oulu on myös vilkas tapahtumakaupunki. Tapahtumia on yli 700 vuosittain. Muita kaupungin vetovoimatekijöitä ovat kaupungin palvelut, kulttuuri ja pohjoinen luonto. Vilkkain sesonki on kesäkuusta elokuuhun. Oulussa ulkomaisten matkustajien määrä on kasvanut viime vuosina, ja Oulu on Pohjoisen Skandinavian vilkkain matkailukaupunki. (BusinessOulu n.d.b.)

Oulun seudun pyöräilyreitit ovat erinomaiset. Oulun kaupunginpuisto, jossa sijaitsee muun muassa Pohjois-Pohjanmaan maakuntamuseo, Oulun taidemuseo ja kesäteatteri, on yksi suosikkikohteista. Sen ympäristössä on muun muassa Tiedekeskus Tietomaa ja Hotelli Lasaretti.

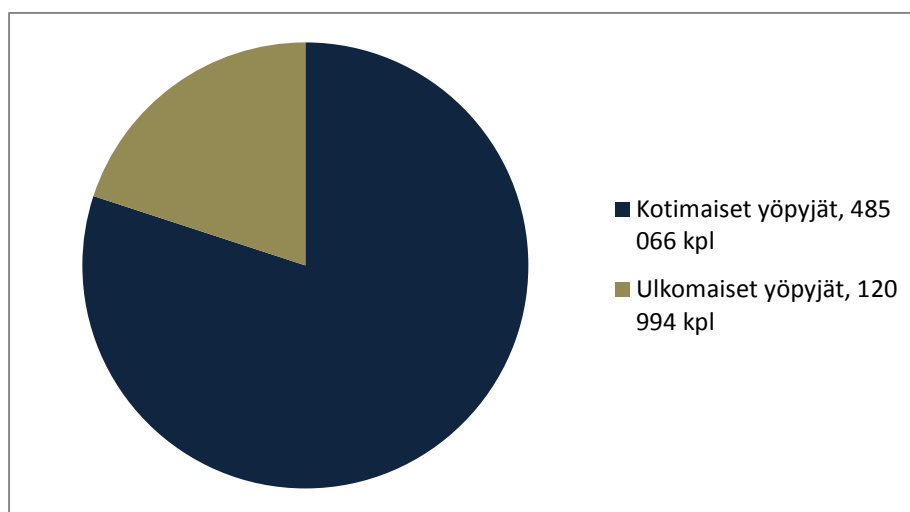


(Oulun kaupunki 2008, 2 – 4.) Kaupungin palvelut, ostoskohteet, tapahtumat, Nallikari ja lähiympäristön päiväkäyntikohteet ovat seudun muita matkailullisia vetovoimatekijöitä. Varsinkin lähiympäristön kohteet, puhtaan luonnon ja elämysten tarjonta yhdistettynä hyvin saavutettavan ja vilkkaan kaupungin tarjontaan luovat kiinnostavan kombinaation. (BusinessOulu 2014, 4.)

Erilaisissa matkaoppaissa ja matkailun oppikirjoissa vetovoimatekijöiksi Oulun seudulta mainitaan useimmiten Tietomaa, Nallikari, Hailuoto, Liminganlahti, Oulujoki, Pikisaari, Rotuaari, Kauppatori aittoinen, Tuomiokirkko, Pohjois-Pohjanmaan museo, taidemuseo, Qstock, ilmakitaran maailmanmestaruuskisat, Oulun musiikkivideofestivaalit, Kierikki ja Turkansaari (Vuoristo & Vesterinen 2009, 295 – 296; Taipale 2006, 302 – 319; Symington & Dunford 2009, 280 – 289).

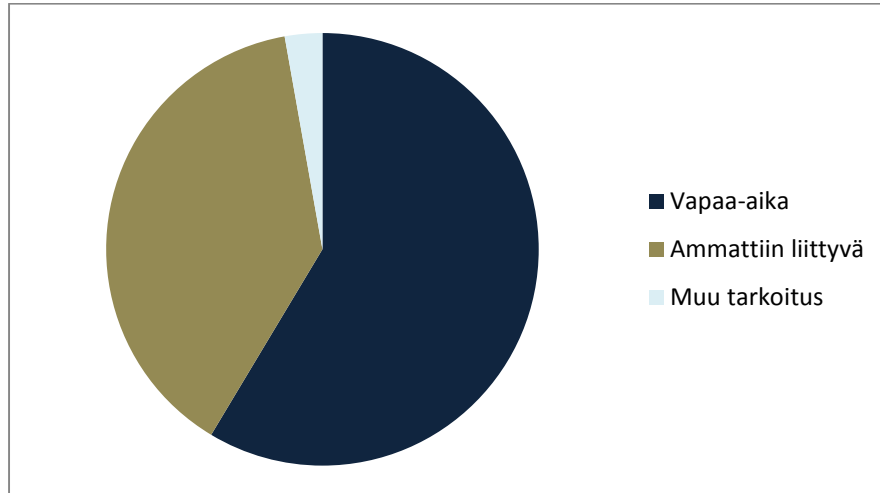
#### Matkailijoiden profiili Oulussa

Oulun matkailun kohderyhmiksi on määritelty vuonna 2008 koti- ja ulkomaiset yritysvieraat, kokous- ja kongressimatkustajat ja perheet sekä teema- ja harrasteryhmät. Työmatkailu on merkittävässä asemassa. (Oulun kaupunki 2008, 2 – 4.) Yöpymisten määrän kasvu on ollut vuosittain keskimäärin 4 - 5 % (BusinessOulu n.d.b). Vuonna 2014 yöpymisiä rekisteröitiin Oulun majoitusliikkeissä 606060. Kuviossa 2 nähdään yöpyjien jakautuminen kotimaisiin ja ulkomaisiin yöpyjiin vuonna 2014 Oulussa.



Kuvio 2. Yöpymiset Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2014 (BusinessOulu 2015, 2).

Ulkomaisten yöpyjien osuus on 20 %. Tärkeimmät lähtömaat ovat Venäjä, Norja, Ruotsi ja Saksa. Kuviossa 3 on nähtävissä, että vapaa-aika oli yleisin matkan tarkoitus vuonna 2014. (BusinessOulu 2015, 1 – 4.)



Kuvio 3. Yöpymisten jakautuminen matkan tarkoituksen mukaan Oulussa vuonna 2014 (BusinessOulu 2015, 1).

#### 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ MATKAILUALALLA

Matkailualan markkinointi muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. Näitä kutsutaan neljäksi P:ksi (product, price, place, promotion), jotka muodostavat markkinointimixin. Markkinointimixin keskiössä on markkinoinnin kohde, jonka mukaan markkinoinnin osat suunnitellaan. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 9.)

Matkailualalla täytyy tuntea kuluttajien päätöksiin vaikuttavat tekijät, jotta markkinointi osataisiin toteuttaa mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Yleensä markkinointi kohdistetaan jollekin tietylle segmentille, joiden oletetaan käyttäytyvän samankaltaisesti matka- ja ostopäätöstään tehdessään. Klassisen markkinointiteorian mukaan nämä segmentit muodostuvat neljästä muuttujasta:

1. Demograafiset muuttujat, kuten ikä, sukupuoli, elämänkaaren vaihe ja tulot
2. Maantieteelliset muuttujat, kuten asuinpaikkakunnan sijainti ja koko
3. Psykograafiset muuttujat, kuten luonteenpiirteet, elämäntavat ja yhteiskuntaluokka
4. Käyttäytymiseen liittyvät muuttujat, kuten aiemmat kokemukset ja odotukset.

Nykytietämyksen mukaan näistä erityisesti psykograafiset tekijät ovat merkittävässä roolissa mutta ostokäyttäytyminen on aina useamman muuttujan summa. (Swarbrooke & Horner 2007, 79; Kotler, Bowen & Makens 2003, 266 – 267.)

Markkinointiviestintä kuuluu yhtenä osana markkinointimixiin, eli se siis on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Se tarkoittaa viestinnällisiä ratkaisuja, joilla pyritään tavoittamaan asiakas. Matkailutoimialalla markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, myynti- ja markkinointimateriaalit, esitteet sekä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. Viestinnän muodot ja kanavat määräytyvät kohderyhmän, tavoitteen ja tilanteen mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79, 261.)

Matkailussa markkinointiviestintä on tärkeässä asemassa, koska asiakas ei voi etukäteen arvioida palvelun laatua. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle luodaan mielikuvia ja pyritään vähentämään aineettomuuden luomaa epävarmuutta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää ostohalu, luoda imago, myydä, vahvistaa ostopäätöksiä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Albanese & Boedeker 2003, 179 – 180.)

Markkinointiviestinnän tavoitteina voivat olla muun muassa

- tuotteen tai palvelun tekeminen tutuksi
- imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätettävä viestinnän kohderyhmän ja tavoitteiden lisäksi keinot. Keinojen valintaa ohjaa viestinnän sanoma ja viestintäkanava. Toki myös budjetti täytyy ottaa huomioon päätöksiä tehtäessä. (Vuokko 2002, 131 – 137.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti kysyntään. Tehdessään ostopäätöstä kuluttaja käyttää sekä sisäisiä että ulkoisia tietolähteitä. Sisäinen tietolähde tarkoittaa ihmisen muistia. Ulkoinen tietolähde taas on esimerkiksi tuttavien jutut, mainokset tai artikkelit. Word-of-mouth –viestintä on ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessä tapahtuvaa viestintää, jota markkinoija ei kontrolloi. Tällöin keskusteluissa jaetaan kokemuksia erilaisista tuotteista tai palveluista ja usein kuluttaja käyttää ostopäätökseen liittyvän riskin pienentämiseen tuttavansa kokemuksia. Markkinointiviestintä vaikuttaa kolmella tasolla: tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Kaikilla kolmella tasolla vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa. (Vuokko 2002, 16 – 19, 35 – 36.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän uusi suunta

Vaikka perinteisesti markkinointi on keskittynyt yksilöihin, on markkinoinnin suunta kääntymässä sosiaalisten suhteiden luomiin verkostoihin tai yhteisöihin. Matkailualalla yhteistyöverkostot ovatkin tyypillisiä keinoja saada palvelut suuremman asiakaskunnan tietoisuuteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145, 268.)

Asiakkaiden tuottama tai jalostama markkinointiviestintä on merkityksellisempää ostopäätösten tekemisessä kuin mainonta. Sosiaalisen median suosion nousu heijastaa kuluttajien luottamuksen kohteen vaihtumista. Kuluttajien luottamus on suurempaa horisontaalisesti kuin vertikaalisesti. He uskovat mieluummin toisiaan kuin yritysten markkinoijia. (Juslén 2009, 42.) Marketing 3.0 (2011) teoksessa viitataan Nielsenin vuonna 2009 tekemään tutkimukseen,

jonka mukaan 90 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista uskoo tuntemiensa ihmisten suosituksiin ja 70 % uskoo verkosta löytämiinsä asiakasmielipiteisiin. Kuluttajat luottavat enemmän tuntemattomiinkin ihmisiin sosiaalisessa verkostossaan kuin alan ammattilaisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 30.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän digitalisoituminen

Nykyään mediasta puhuttaessa se jaetaan perinteiseen mediaan ja uuteen mediaan. Perinteistä mediaa edustavat printtimedia sekä tv- ja radio-ohjelmat. Perinteiselle medialle luonteenomaista on viestinnän yksisuuntaisuus ja ammattimainen tuotanto. Uusi media taas on monisuuntaista ja reaaliaikaista, jossa sisällöntuottajana voi olla kuka vain. (Juslén 2009, 36 – 37.) Juslénin (2009, 37) mukaan internet ei oikeastaan ole media ollenkaan, kun taas Leino (2010, 252) rajaa vain sosiaalisen median ulkopuolelle kutsuessaan sitä jakelualustaksi.

Pääosa asiakkaista käyttää internetiä jossakin ostoprosessin vaiheessa ja pitää sitä merkittävänä tiedonhaun ja keskustelun välineenä. Asiakkaat ovat jopa aktiivisempia uusien digitaalisten kanavien omaksujia ja käyttäjiä kuin yritysten markkinoijat. Etenkin kuluttajakokemusten etsiminen ja keskustelu verkossa on lisääntynyt. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25 – 26.)

Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas on markkinoijan sijaan se, joka päättää sisällön, kanavan ja ajoituksen. Ennen kuluttajat viettivät aikansa verkossa selailen yritysten tuottamaa sisältöä. Nyt kuluttajat ovat enemmänkin itse sisällöntuottajia ja –jakajia verkostoituen muiden internetin käyttäjien kanssa. (Merisavo ym. 2006, 32, 183.) Asiakassuhteen väitetään vahvistuvan, kun asiakas pääsee keskustelemaan, kysymään, antamaan palautetta ja kokee tulevansa huomioduksi ja saavansa apua tiedon etsimiseen tai tuotteen tai palvelun käyttöön. (Merisavo ym. 2006, 36). Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 60 % kuluttajista käyttää ensisijaisesti internetiä ongelmien ratkaisemiseen ja tiedonhakuun. (Australian Tourism Data Warehouse 2011, 1.) Asiakkaat eivät tule tyytyväisiksi pelkästä tiedosta vaan arvostavat interaktiivisuutta esimerkiksi päätöksenteon tueksi (Merisavo ym. 2006, 36).

### 4.3 Matkailuviestinnän erityispiirteet

Matkailuviestintä voidaan jakaa kaupalliseen ja ei-kaupalliseen matkailuviestintään. Yleensä ei-kaupalliseen viestintään luotetaan enemmän kuin kaupalliseen. Ei-kaupallisen viestintä on informatiivista enemmän kuin myyvää. Se herättää mielenkiintoa kohteisiin, luo mielikuvia ja ylläpitää kohteista positiivisia tai negatiivisia ennakkoluuloja. Tähän ryhmään voidaan lukea esimerkiksi matkailuorganisaatioiden luomat esitteet, artikkelit ja muu matkailua koskeva informaatio. (Albanese & Boedeker 2003, 123.)

Matkailutoimialalla verkossa toimii myynnin lisäksi matkailua yleisesti edistäviä ja kehittäviä organisaatioita, kuten Matkailun Edistämiskeskus eli MEK ja alueelliset matkailuorganisaatiot, joiden sivustoilta on mahdollisuus päästä linkkien kautta myyntiorganisaatioiden sivuille (Puustinen & Rouhiainen 2007, 278). Näitä sivustoja ovat esimerkiksi [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com) ja [www.visitoulu.fi](http://www.visitoulu.fi).

#### 4.3.1 Mielikuvat

”Matkailijalle suunnattu markkinointiviestintä perustuu siihen, että asiakkaan ostopäätöksen tueksi välitetään ammattimaisesti tuotettuja mielikuvia.” Tunteisiin vetoavat tarinat ovat tärkeämpiä kuin tiedolliset ja järkipäiset faktat. Tarinat herättävät mielenkiintoa ja muokkaavat kuulijan mielikuvaa kerronnan kohteesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 133, 150.)

Kukin ihminen luo ympäröivästä maailmasta kuvia kaikesta kokemastaan ja näkemästään. Mielikuvia käytetään tiedon käsittelyyn, tapahtumien selittämiseen ja käyttäytymisen suunnitteluun. Mielikuvat voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, pysyviä tai vaihtelevia, yhdenmukaisia tai ristiriitaisia. Näitä mielikuvia nimitetään imagoiksi markkinoinnissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 88 – 90.)

Imago on kokonaiskuva, johon sisältyvät yksilön tiedot kohteesta, kohteen maine ja profiili. Imago koostuu kuluttajan käsityksestä objektiivisten ominaisuuksien sijaan. Tähän käsitykseen vaikuttaa hänen kokemuksensa ja kaikki se informaatio, jota yritys eri tavoin välittää kuluttajilleen. Markkinoinnin tavoite on luoda myönteinen mielikuva eli imago tuotteesta tai palvelusta. Mielikuvamarkkinointi on kuitenkin hiukan harhaanjohtava termi, koska mielikuvissa on aina mukana myös tunteet sekä mielen selittävät ja tulkitsevat prosessit. Tämän vuoksi imago

välittyy aina yksilöllisenä vastaanottajalle. Tämän takia imagon hyödyntäminen markkinoinnissa on vaikeaa, koska sama imago voi saada eri ihmiset käyttäytymään eri tavalla. Myönteinen mielikuva merkitsee yritykselle vetovoimaisuutta ja siten kysynnän kasvua. Organisaatio voi parantaa imagoa myönteisillä elämyksillä ja esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla. (Pesonen ym. 2002, 88 – 90, 178 – 179.)

Mielikuvat voivat perustua näköhavaintoihin, kuuloon, hajuun, makuun, kosketukseen tai liikkeeseen. Mielikuva voi tuntua lähes todelliselta, jos se on hyvin elävä. Esimerkiksi mainoksissa tätä voi lisätä hyödyntämällä eri aistikanavia ja luomalla mahdollisimman aito tunnelma. Tällöin mielikuva voi vapauttaa ihmisen asettumaan todellisuutensa ulkopuolelle. Tunnetilat säätelevät mielikuvien tuottamista. Myönteisiä mielikuvia syntyy tavallisesti rentoutuneessa olotilassa ja kielteisiä taas stressaantuneena, väsyneenä ja ahdistuneena tai masentuneena. Tunnetiloihin voi pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi musiikilla, kuvilla tai väreillä. (Pesonen ym. 2002, 173 – 174.)

#### 4.3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalinen media on verkon interaktiivinen muoto, jossa kaikilla on mahdollisuus yhtä aikaa olla sisällöntuottajia, kommentoijia ja levittäjiä (Kortesuo 2012, 108; Kortesuo & Kurvinen 2011, 11). Näitä ovat muun muassa Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Sosiaalinen media koostuu yksinkertaistettuna a) käyttäjien luomasta sisällöstä, b) yhteisöistä, jotka kuluttavat sisältöä ja c) teknologiasta, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun (Leino 2010, 251).

Sosiaalisen median historia on melko lyhyt ja tulevaisuutta on hankala ennustaa, mutta joitakin vihjeitä sen vaikutuksesta markkinointiin on. Sosiaalinen media muuttaa markkinointia takaisin keskustelevaksi kaupankäynniksi. Mitä enemmän markkinat muuttuvat asiakkaiden välisiksi keskusteluiksi, sitä vähemmän myyjän tarjoamat myyntipuheet vaikuttavat ostopäätökseen. Tämän vuoksi myös markkinoijien olisi syytä osallistua keskusteluihin tuputtamatta tuotettaan. (Juslén 2011, 207 – 211, 220.)

Sosiaalisen median on ennustettu integroituvan entistä sulavammin kaikkeen muuhun liiketoimintaan. Sosiaalisen median tavoitteellisuus kasvaa ja sisältömarkkinointi pysyy edelleen suo-

siossa. Tämän myötä myös yhteistyö bloggaajien, instaaajien, vloggaajien ja brändien välillä lisääntyy ja muuttuu ammattimaisemmaksi. Sosiaalinen media on pirstaloitumassa, ja silloin sisällöllä on enemmän painoarvoa kuin kanavalla. (Kurio 2014, 4 – 18.)

Vuonna 2010 selvitettiin, miten uuden median palvelut vaikuttavat matkan suunnitteluun. Taulukosta 4 käy ilmi, että sosiaalisen median merkitys matkan suunnittelussa ei ole suurin mutta silti huomattavassa asemassa. Sosiaalisessa mediassa saatujen suosittelujen lisäksi matkablogit vaikuttavat yli viidenneksen matkasuunnitelmiin.

Taulukko 4. Matkan suunnitteluun vaikuttavat tekijät uudessa mediassa (PhoCusWright European Consumer Travel Report 2010, Järveläisen 2012, 43 mukaan).

Matkailijoiden suositukset online-matkatoimistojen sivustoilla	50 %
Matkailijoiden tekemät kuva/virtuaalimatkat	43 %
Matkasuosittelut matkailun ammattilaisilta	41 %
Ammattimaiset kuvat/virtuaalimatkat	39 %
Matkailijoiden suosittelusivustot	33 %
Ammattilaisten matkavideot	29 %
Matkailijoiden omat matkavideot	28 %
Matkailublogit	22 %
Sosiaalisen median suosittelut tutuilta	22 %
Sosiaalisen median suosittelut tuntemattomilta	15 %
Matkailun podcastit	13 %

Vuonna 2010 Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Espanjassa ja Italiassa tehtyjen tutkimusten mukaan internet on tärkeä tiedonlähde 66 – 82 %:lle vastaajista maasta riippuen. Hakukoneita pitää tärkeinä tiedonlähteinä 50 – 64 % vastaajista. Blogit ovat tärkeitä ideoiden lähteitä 21 – 38 %:lle vastaajista ja muut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, 21 – 45 %:lle vastaajista. (Visit Finland 2010a, 17 – 18, 24 – 25; Visit Finland 2010b, 17, 19 – 20, 23 – 25.)

Blogien suosio on noussut viime aikoina. Taulukosta 5 on nähtävillä, että neljän vuoden seurannassa blogien lukijamäärät ovat kasvaneet ainakin 16 – 74-vuotiaiden joukossa (Suomen virallinen tilasto 2014a).



Taulukko 5. Viimeisten kolmen kuukauden aikana blogeja lukeneiden osuus väestöstä vuosina 2010 ja 2014, 16 – 74-vuotiaat (Suomen virallinen tilasto 2014a).

	Miehet 2010	Miehet 2014	Naiset 2010	Naiset 2014	Yhteensä 2010	Yhteensä 2014
Lukenuut blogeja, % väestöstä	41	44	39	53	40	48

Informatiivinen ja säännöllisesti päivittyvä blogi voisi olla yksi tehokkaimmista keinoista mainostaa matkailuyritystä. Hakukoneet löytävät paremmin usein päivittyvän ja avainsanoja sisältävän sivuston kuin vuosia samanlaisena pysyneen sivun. (Australian Tourism Data Warehouse 2011, 2.) Suomen suosituimpiin matkabloggaajiin kuuluva Anna Koskela selittää matkailumarkkinoinnissa blogien toimivan hyvin, koska lukijat luovat bloggaajaan tunnesiteen, ja tällöin viesti on helpompi ottaa vastaan. Matkablogin tehtävä on lisätä unelmien määrää. (Koskela 2015.)

Blogien vahvuuksina voidaan pitää Juslénin (2011, 97 – 98) mukaan ainakin seuraavia seikkoja:

- Alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset
- Mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen yleisön kanssa
- Hakukonenäkyvyyttä on helppo rakentaa
- Nopea ja joustava tapa julkaista sisältöä.

Vaikka blogimaailma on matkailualalla varsin virkeä ja kehittyvä, ei se tietenkään yksin riitä tavoittamaan koko kohderyhmää ja levittämään viestiä laajemmalle yleisölle. Monet aktiiviset matkailijat lukevat matkailuartikkeleita lehdistä ja katsovat matkailuohjelmia tv:stä. Kaikki eivät seuraa blogeja tai ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Blogit ovat kuitenkin vahvoilla pienten kohteiden ja yritysten esille nostamisessa. (Aittokoski 2013, 66.) Sosiaalinen media on tehokas väline myös suosittelujen leviämiseen (Juslén 2011, 221).

Blogit ovat vielä jossain määrin vähäteltyjä markkinoijien ja journalistien keskuudessa. Yleensä vähätelijät eivät itse lue tai seuraa blogeja. Blogit keskittyvät hyvin kapeaan näkökulmaan asioista tai tuotteista, kun taas perinteinen media tarjoaa yleensä laajemman ja tasapainotetun näkökulman laajemmalle kohderyhmälle. Aiemmin mainitut ammattilaiset usein vertaavat

näitä keskenään, ja perinteisen median ominaisuudet voittavat niiden tuttuuden vuoksi. (Meerman Scott 2010, 60.)

## 5 BLOGIT

Kilpi (2006, 3) määrittelee tyypillisen blogin olevan verkkosivu tai –sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä, joka varustetaan päivämäärällä. Blogin vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa.

Ennen bloggaamisen aloitusta on mietittävä strategia: mistä aiheesta bloggaa, kuinka usein, missä tekstit julkaistaan, kelle kirjoitetaan ja mikä on blogin tyyli (Australian Tourism Data Warehouse 2011, 7 – 8). Postauksia suunnitellessa on päätettävä aihe ja näkökulma. Samasta aiheesta voi kirjoittaa useampaan kertaan, jos näkökulma on eri. Näkökulma voi olla esimerkiksi ohjeistava, humoristinen, uutisoiva tai tarina. (Kortesuo 2014, 98 – 100.)

Blogilista.fi –sivusto seuraa suomalaisia blogeja. Bloggaamisen suosiosta kertovat tilastot, joiden mukaan blogilistalla on tällä hetkellä 62 680 blogia. (Blogilista.fi 2015.) Blogi on helppo perustaa. Jos osaa käyttää Microsoft Wordia ja ostaa tavaroita online-kaupasta, osaa perustaa ja ylläpitää myös blogia. (Meerman Scott 2010, 60.) Blogikulttuurin vahvistumisen taustalla on blogijulkaisemisen helppous, nopeus ja yksikertaisuus. Jokainen voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. Tähän tarvitsee vain sähköpostiosoitteen tai käyttäjätunnuksen luomisen palveluun. Kuka tahansa voi harrastaa bloggaamista. (Kilpi 2006, 3.)

### 5.1 Käsitteet

**Blogi** on säännöllisesti päivittyvä, yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosisältö, jossa uusin teksti on aina luettavissa ylimpänä ja muut tekstit säilyvät muuttumattomina. Blogin lukijoilla on mahdollisuus kommentoida tekstejä ja osallistua vuorovaikutukseen. (Alasilta 2009, 20; Kortesus 2012, 108; Kortesus & Kurvinen 2011, 10; Merisavo ym. 2006, 185; Juslén 2011, 96 – 97.) Blogimerkintöjen täytyy olla viitattavia eli jokaisella yksittäisellä blogimerkinnällä on oltava yksilöllinen ja pysyvä osoite eli permalinkki. Sen avulla yksittäisiin blogimerkintöihin voi viitata muilla sivustoilla. Myös blogit voivat keskustella keskenään viittausten avulla. (Alasilta 2009, 33 – 34; Australian Tourism Data Warehouse 2011, 2.)

**Blogosfääri** tarkoittaa Jere Majavan mukaan blogien muodostamaa yhteisöä (Alasilta 2009, 34). Blogosfääri on yläkäsite kaikille blogeille (Merisavo ym. 2006, 187).

**Bloggaaja** on blogin ylläpitäjä ja kirjoittaja (Merisavo ym. 2006, 188; Australian Tourism Data Warehouse 2011, 2).

**Postaus** on yksi artikkeli eli itsenäinen teksti-, video- tai kuvasisältö blogissa. Jokaiseen postaukseen on oltava oma osoitteensa ja siinä aikaleima. (Kortesuo 2012, 108; Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

## 5.2 Hyvät käytänteet

Bloggaajan tulisi olla aito, avoin ja autenttinen. Tällä tavoin lukijat saa puolelleen ja he alkavat luottaa bloggaajaan. Totuutta ei pidä mennä parantelemaan, sillä myös blogosfäärissä valheella on lyhyet jäljet ja luottamuksella hintansa. Hyvä blogi ei missään nimessä ole neutraali tai varovainen, vaan mielipiteet esitetään reilusti. Blogin ideana on vuorovaikutus ja se edellyttää todellista ja helposti lähestyttävää ihmistä postauksien takana. Hyvästä blogista paistaa sekä asiantuntemus että intohimo. Pelkkä asiantuntemus tekee blogista tylsän ja pelkällä intohimolla ei tee mitään. (Scoble & Israel 2008, 181 – 188, 199, 209, 211.)

Minna Hietakangas on haastatellut kolmea menestyvää ja blogillansa tienavaa matkabloggajaa ja tiivistää menestyvän blogin salaisuuksiksi muutamia asioita. Menestyvän blogin eteen pitää olla valmis käyttämään energiaa, aikaa ja rahaa. Pelkkä hyvä sisältö ei riitä, vaan sitä pitää myös markkinoida. Verkostoa blogin, sen lukijoiden ja kumppaneiden välillä on rakennettava ja ylläpidettävä jatkuvasti. Bloggaajalla on oltava oma tyyli ja ”ääni”, joka koukuttaa. Blogin on oltava avoin, henkilökohtainen ja mieleenpainuva, jotta se voisi olla hyvä ja menestyvä. Blogissa ei auta valehdella, vaan myös mokista ja huonoista kokemuksista on kerrottava rehellisesti. Jos valheesta jää kiinni, lukijoiden luottamus on menetetty ehkä iäksi. Samaisessa artikkelissa Kaukokaipuu –blogia pitävä Marinella Ruusunen listaa seitsemän asiaa, jotka tekevät matkablogista hyvän. Nämä ovat

1. Säännöllinen päivittyminen, noin 2-3 kertaa viikossa.
2. Oman persoonan ja omakohtaisten kokemusten esiintuominen.
3. Hehkuttamisen välttäminen; myös epäonnistumisista pitää kirjoittaa.
4. Hyvät otsikot ja artikkeleiden ajattomuus.
5. Faktojen, jotka palvelevat lukijaa, toteaminen omien kokemusten ohella.
6. Verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa ja heihin viittaaminen tarvittaessa.

### 7. Hyvät kuvat. (Hietakangas 2014, 52 – 53.)

Rantapallon toteuttamassa kyselyssä matkablogeja luetaan ensisijaisesti tiedon ja ideoiden hankkimiseksi. Hyvä matkablogi on hyvin kirjoitettu, sisältää hienoja valokuvia kohteista ja päivittyy säännöllisesti. Kuvat ovat matkablogeissa erittäin tärkeä ominaisuus. Vaikka videot ovat yleistyneet, ei niillä ole kyselyn mukaan vielä suurta painoarvoa. (Rantapallo 2014.)

Allerin blogitutkimuksesta käy ilmi, että blogien lukijoille erityisesti visuaalisuus on tärkeää. Tutkimuksen vastaajista 88 %:lle kuvat olivat erittäin tai melko tärkeitä. Tutkimukseen vastaajien mielestä ihanteellinen blogi päivittyy muutaman kerran viikossa. Suurimmalle osalle vastaajista, 82 %:lle, blogien seuraaminen on tullut muiden medioiden kuluttamisen rinnalle. Lukijoiden kannalta blogien suosiota selittää niiden ilmaisuus, saatavuus, ajankohtaisuus, persoonallisuus ja henkilökohtaisuus. Puolet blogien lukijoista seuraa blogia myös muista kanavista, kuten Facebookista ja Instagramista. Blogien lukijoista 49 % vastasi niiden vaikuttavan myös ostopäätöksiin. Lisäksi 35 %:lle vastaajista blogi on herättänyt kiinnostuksen tuotteeseen. Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että kaupallinen yhteistyö sopii blogeihin. Toisaalta liika kaupallisuus on tavallisin ärsyyntymisen syy blogeja luettaessa, joten se täytyy tehdä tarkoin ja ainakin bloggaajan tulee aina kertoa blogiyhteistyöstä. Vastaajien mielestä blogien vaikutus edelleen vain kasvaa ja tulevaisuudessa bloggaajat ovat entistä vahvempia mielipidevaikuttajia 85 %:n mielestä. (Aller 2014, 14 – 43.)

### 5.3 Sisällön tuottaminen

Tekstin lukeminen näytöltä on hitaampaa ja sen ymmärtäminen ja muistaminen on vaikeampaa kuin paperilta. Lisäksi parin klikkauksen päässä on miljoonia kilpailevia tekstejä, joten tekstin selkeys on verkossa tärkeässä roolissa. (Kortesuo 2014, 35.) Näytön heijastukset ja näytön vierittäminen sekä liikkuvat elementit, kuten välkkyvä kohdistin vievät huomion tekstiltä. Tämän vuoksi näytöltä luettavan tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä. Lauseet ja kappaleet on hyvä pitää lyhyenä ja otsikointi auttaa silmäiltävyydessä. Niiden avulla haluttu kohta tekstistä löytyy helpommin. Kuitenkin kirjoittaessa verkkoon, kuin mihin tahansa muuallekin, on pidettävä mielessä haluttu sisältö, kohderyhmä ja tyyli. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 52 – 53.) Hyvä teksti on kiinnostava, selkeä, luettava, ymmärrettävä, vaikuttava ja oikeakielinen. Kirjoittajan kielellisiä keinoja ilmaisuun ovat sanasto ja lause- ja virkerakenteet. Ilmaista

voi myös ”sanattomasti” tekstin rakenteella, juonella, tyyllillä ja sävyllä. (Alasilta 2009, 251 – 253.)

Vaikka verkkoteksti on hyvä pitää lyhyenä, ei olennaisinta ole sen kokonaispituus vaan sisältö ja ilmaisukeinot. Tekstin on sopivan lyhyt ja ytimekäs, kun lukijat jaksavat lukea tai vähintään silmäillä tekstin. Pitkiä tekstejä on pilkottava kappalejaoilla ja väliotsikoilla. Muita muistisääntöjä Alasillan (2009, 254 – 255) mukaan ovat

- otsikon on mahdollista yhdelle riville
- aloitusvirke on valaiseva ja enintään puolitoista riviä pitkä
- otsikoissa eikä aloituskappaleissa ei saisi olla pitkiä tai vaikeita sanoja tai lyhenteitä
- ensimmäinen kappale rakennetaan parista virkkeestä kokonaispituuden ollessa enintään viisi riviä
- väliotsikoiden paikka on aina parin, kolmen kappaleen jälkeen
- yli kuuden rivin kappaleet on katkaistava
- allekkain asetellut luettelot ovat parempia kuin peräkkäin lueteltavat asiat.

Selkeyttä tekstiin saa pitämällä ajatuksen kirkkaana, tekstin jäsentelyllä, yksinkertaisilla lauserakenteilla, sanaston tuttuudella, kuvailevilla otsikoilla ja lukemista helpottavalla ulkoasulla. Rytmisiä teksteihin saa erilaisista tekstielementeistä, kuten luetteloista, korostetuista sanoista ja väliotsikoista. Myös kappaleiden, virkkeiden ja sanojen pituutta kannattaa vaihdella. Tekstin sävy kertoo kirjoittajan arvoista, asenteista ja mielialasta, ja niissä kannattaa pysyä rehellisenä. (Alasilta 2009, 256 – 257, 262.)

Blogiteksti koostuu pääotsikosta, aloitusvirkkeestä, leipätekstistä ja lopetusvirkkeestä. Lisäksi blogitekstissä voi olla ingressi, väliotsikoita, sitaatteja, linkkejä, kuvia ja kommentteja. Postaus kannattaa lopettaa lyhyen ja napakkaan lopetuskappaleeseen, jossa kiteytetään postauksen idea vielä kerran, esitetään vielä yksi lisäperuste tai näkökulma tai lopetetaan teksti retoriseen kysymykseen. (Kortesuo 2014, 100 – 101.)

### 5.3.1 Otsikointi

Blogitekstin otsikko on olennainen tekijä sekä hakukoneoptimoinnin että myös muun internet-markkinoinnin kannalta. Pelkkä hakutuloksissa sijoittuminen ei riitä, vaan ihmiset on saatava myös klikkaamaan linkkiä. Otsikon on siis herätettävä uteliaisuutta, olla informoiva, provosoiva tai kekseliäs, ja samalla siitä on löydyttävä olennaiset avainsanat ja aihepiirin suosittuja hakusanoja. (Raittila 2007a.)

Otsikko voi ratkaista, luetaanko tekstiä ollenkaan, joten sen on Raittilan (2006c.) mukaan syytä olla

- kuvaava: ei kikkaileva tai arvoituksellinen
- ytimekäs: tärkeä avainsana kannattaa sijoittaa alkuun
- rehellinen: tekstin on pidettävä sisällään sitä, mitä otsikko lupaa
- kiinnostava: esimerkiksi lupaus hyödyllisestä tiedosta
- yksilöllinen: itsestään selviä blogin teemaa kuvaavia sanoja kannattaa välttää.

Toisaalta Kortesuon (2014, 96 – 97) kuusi parasta vinkkiä otsikointiin ovat

- sinuttelu
- kysymys
- provokaatio
- rytmikka ja alkusoinnut
- huumori, vastakohtat ja monimerkityksisyys
- vinkkilistat.

### 5.3.2 Silmäiltävyys

Silmäiltävyys on ensivaikutelma tekstistä. Silmäiltävyyttä voi parantaa tiheällä kappalejaolla, hyvällä otsikoinnilla, kiinnostavalla aloituksella, luetteloilla, numeroinnilla, kuvituksella ja ottamalla huomioon kokonaisuuksien näkyminen ilman näytön vierittämistä. Otsikon tulee kertoa sisällöstä ja houkutella jatkamaan lukemista. Mahdolliset väliotsikot kertovat tekstin juonen. Verkossa tekstin on oltava ilmavaa, koska ruudulta lukeminen on muutenkin hitaampaa kuin

paperilta. Ilmavuutta voi lisätä pitämällä kappaleet lyhyinä, suosimalla luetteloita ja välttämällä tekstiä katkovia linkkejä. (Alasilta 2001, 135 – 140; Kortesus 2014, 33 – 34.)

Monet eivät jaksakaan lukea kuvattomia blogeja, ja kuvien käyttö helpottaa kirjoituksen jäsentämistä (Raittila 2007c). Blogin kuvittaminen voi olla vaikeaa ja vaativaa. Ensinnäkin tekijänoikeudet on hallittava. Toiseksi huono kuva voi johtaa lukijaa harhaan, mutta toisaalta hyvä kuva vahvistaa tekstin voimaa. Kuvat ovat kuitenkin otsikon ja alkukappaleen rinnalla ensimmäisiä huomiopisteitä. Hyvä kuva ei tarvitse selittelyä, vaan se vahvistaa tekstin tehoa. (Alasilta 2009, 267; Kortesus 2014, 33 – 34.)

### 5.3.3 Luettavuus ja käytettävyys

Luettavuus koostuu ulkoasusta, ymmärrettävyydestä ja lukijan motivaatiosta. Mitä huonompi lukijan motivaatio on, sitä suurempi merkitys on ulkoasulla ja ymmärrettävyydellä. Ulkoasu vaikuttaa myös silmäiltävyyteen. Luettavuuden peruspilarit ovat tavallinen fontti, pienaakkoset ja normaaliteksti ilman efektejä. Toisaalta lihavoidut tai kursivoidut yksittäiset sanat voivat olla tehokeinoja, jotka parantavat silmäiltävyyttä ohjaamalla lukijan olennaisiin tekstin kohtiin, mutta niiden liikakäyttö tekee tekstistä levotonta. (Alasilta 2001, 140 – 144; Raittila 2007c.)

Käytettävyys on sitä, kuinka varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. Se koostuu silmäiltävyydestä, luettavuudesta, lukijan motivaatiosta, juonellisuudesta, lukemisen ohjauksesta sekä jäsentelystä ja rakenteesta. Lukijan motivaatiota voi yrittää parantaa hyvällä ensivaikutelmalla. Juonellisuutta voi lisätä tarinoilla tai vaikkapa kuvailevilla väliotsikoilla. Lukemista voi ohjata niin ikään otsikoilla, linkeillä ja kuvilla, joiden avulla lukija löytää etsimänsä. Tekstin rakenne kannattaa pitää yksinkertaisena ja jäsentelyllä tuoda esiin painotetut asiat. (Alasilta 2001, 146 – 152.)

Verkkotekstiä on miellyttävämpi lukea, kun riviväli on riittävä, esimerkiksi 1,5. Verkossa teksti on tasattava vasemmalle. Molempiin reunoihin tasattu teksti vaikeuttaa rivien erottamista. Kapeat palstat näyttävät houkuttelevammilta kuin leveät. Taustan ja tekstin kontrasti on oltava riittävä luettavuuden helpottamiseksi. Tyhjä tila tekstin ympärillä ja välissä on vain hyväksi ja se helpottaa silmäilyä. (Raittila 2007c.)



Vaikka blogiin voi liittää jos jonkinmoisia lisäosia ja ominaisuuksia, on niiden valinnassa oltava tarkka ja miettiä niiden hyödyllisyyttä lukijalle. Arttu Raittila on sivustollaan listannut turhiksi esimerkiksi kellon ja kalenterin, kävijälaskurin, pelit ja musiikkisoittimet. Turhat ominaisuudet antavat sekavan ja ruman kuvan, lisäävät sivun latausaikaa ja vaikeuttavat itse sisältöön keskittymistä. (Raittila 2007b.)

Sen sijaan lukijoita palveleva lisäosa on arkisto, josta näkee helposti, milloin blogi on aloitettu, julkaisutahdin ja aikaisempien tekstien otsikot. Sosiaalisen median painikkeet ovat hyödyllisiä silloin, kun halutaan lisää lukijoita. (Kortesuo 2014, 66 – 67.) About -sivu on hyödyllinen varsinkin ensivierailijoille. He ovat kiinnostuneita niin bloggaajasta kuin blogin aihepiiristä. Yhteydenotto bloggaajaan tulisi olla mahdollisimman helppoa (Meerman Scott 2010, 199.) RSS tulee sanoista Really Simple Syndication. RSS syötteen avulla sivun uudet artikkelit tai vähintään niiden otsikot tulevat automaattisesti syötteen tilaajan haluamaan paikkaan. Syötteiden seuraaminen tapahtuu joko selaimen tai sähköpostin avulla tai laitteeseen asennettavan sovelluksen avulla. (Leino 2010, 211 – 212.) RSS syötteen tarjoaminen lukijoille sivustolle lisättävän pienen lisäosan avulla on mainio keino parantaa sisällön saatavuutta ja löydettävyyttä. Syötteen avulla lukija saa automaattisesti tiedon uudesta sisällöstä blogissa ilman, että hänen tarvitsisi muistaa käydä tarkistamassa sivustoa. Tämä myös nopeuttaa uusien postauksien leviämistä. (Juslén 2011, 88 – 89; Australian Tourism Data Warehouse 2011, 3 – 4; Meerman Scott 2010, 199.)

#### 5.4 Blogin markkinointi

Blogi on hyödytön, jos sitä ei kukaan löydä. Helpoin ja ensimmäinen keino saada blogille tunnettavuutta on kertoa siitä kaikille kontakteille esimerkiksi Facebookissa, sähköpostiviestien allekirjoituksissa ja muissa käytössä olevissa verkottumispalveluissa. (Juslén 2009, 225 – 226.) Blogin perustamisen jälkeen on normaalia, ettei aluksi ole kovin paljon kävijöitä eivätkä he kommentoi. Lukijakunnan kasvattaminen vie aikaa. Seuraajia voi saada seuraamalla itse muita blogosfäärin blogeja ja olemalla aktiivinen kommentoija ja osallistua keskusteluun. (Meerman Scott 2010, 181, 201; Kortesus 2014, 102.)

Oma blogi kannattaa lisätä blogien hakupalveluihin, kuten Blogilistalle ja Blogloviiniin. Näiden kautta lukijat löytävät blogiin hakemiensa asiasanojen ja aihepiirien kautta. Blogipostaukset voi myös syöttää muihin sosiaalisen median palveluihin, joissa kirjoittajalla on profiili. (Kortesus

2014, 102 – 103.) Säännöllinen uuden, hyvin kirjoitetun ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen blogiin kasvattaa kävijämääriä myös ”itsestään” hakukoneiden arvostaessa uutta sisältöä ja toisaalta vanhenevaa sivustoa (Juslén 2009, 231 – 232).

Blogin markkinoinnissa olennaista on hakukoneoptimointi. Tämä tarkoittaa käytännössä verkkosivujen näkymistä hakukoneiden hakutuloksissa ja sijoitusten nostamista niissä ja oman sivuston hakutuloksissa näkyvän osan tekemistä houkuttelevammaksi, jotta useampi niitä klikkaisi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että sivu löytyisi halutuilla hakusanoilla ja sivuilla kävisi mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä. (Raittila 2015; Juslén 2011, 147.)

Ensimmäinen askel on selvittää oikeat avainsanat. Avainsanat ovat suosittuja hakusanoja, joita tietoa etsivät käyttäjät syöttävät hakukoneeseen ja jotka liittyvät sivuston teemaan. Tehokkaita avainsanoja voi selvittää Googlen avainsanatyökalulla, joka kertoo tietyllä sanalla tehtyjen hakujen määrän. (Juslén 2011, 152; Raittila 2015.)

Yksi merkittävästi hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä on domain-nimi eli sivuston URL-osoite. Domain-nimen olisi sisällettävä olennainen avainsana, esimerkiksi oulu.fi. Hyviä avainsanoja sisältävät domain-nimet ovat kuitenkin useimmiten jo varattu, joten on tyydyttävä johonkin vähemmän tehokkaaseen nimeen. Sivuston kaikille sivuille olisi oltava kuvaava ja pysyvä URL-osoite. (Juslén 2011, 155 – 156.)

Avainsanoja on sisällytettävä myös sivun otsikkoon, joka näkyy selaimen yläpalkissa. Tämä on yksi tärkeimmistä hakukoneiden käyttämistä arviointikriteereistä. Sivun sisäiset otsikot ja tekstin väliotsikot ovat myös hakukoneiden kannalta oleellisia, joten niissä olisi syytä käyttää oleellisia avainsanoja. (Juslén 2011, 157 – 158.) Seuraavat avainsanat tulevat sivukohtaiseen kuvaukseen, joka näytetään hakutuloksissa otsikon alla. Avainsanat näkyvät lihavoituna, jos näillä sanoilla on haettu. Kuvaus kannattaa kirjoittaa joka sivulle, koska houkuttelevalla tekstillä saadaan hakija klikkaamaan tulosta todennäköisemmin. Kuvaus on kuitenkin pidettävä lyhyenä, jotta se mahtuu esimerkiksi Googlen hakutulokseen kokonaan. Tärkein informaatio kannattaa sijoittaa alkuun. (Raittila 2015; Juslén 2011, 161.)

Leipätekstissä avainsanoja kannattaa käyttää kohtuudella tekstin alusta loppuun, mutta erityisesti alussa. Ensisijaisesti teksti tulee kuitenkin kirjoittaa lukijoita, ei hakukoneita, varten. Synonyymit ja elävä teksti valittujen avainsanojen toisteluun sijaan houkuttaa lukijat lukemaan tekstin klikkauksen jälkeen ja palaamaan sivulle uudestaan. (Raittila 2015; Juslén 2011, 159.) Kuvien tiedostonimet kannattaa nimetä jo ennen sivuille lisäämistä käyttämällä kuvaavaa

avainsanaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että kuva IMG\_001 nimetään oulun\_keskusta. (Juslén 2011, 160.)

Google arvostaa hakutuloksissa vanhoja sivustoja. Sivuston ikää ei voi kuitenkaan manuaalisesti muuttaa, joten tästä ominaisuudesta hyötyy vain ajan kuluessa. Jos koko sivuston aihepiiri liittyy hakusanaan ja hakusana esiintyy useilla sivuston sivuilla myös taivutettuna, se sijoittuu hakutuloksissa paremmin. (Raittila 2015.)

Linkit muilta sivustoilta parantavat hakutuloksissa sijoittumista. Linkkejä voi hankkia esimerkiksi muodostamalla suhteita muihin sivuston aiheesta kiinnostuneisiin bloggaajiin tai pyytämällä linkitystä esimerkiksi yhteistyökumppaneilta tai kavereilta. Myös oman sivuston sisällä kannattaa linkittää muille sivuston sivuille. Linkit sosiaalisesta mediasta eivät kuulu hakukoneiden arvostuksenkohteisiin, joten niistä on hyötyä vain kävijämäärien lisäyksessä, ei niinkään hakukoneoptimoinnin kannalta. Jaot ja tykkäykset tuovat myös uskottavuutta. Sisältöä kannattaa myös itse jakaa sosiaalisen median palveluissa ja lisätä sivuille ainakin Facebookin tykkää/suosittelu –painike ja muiden sopivien sosiaalisen median palveluiden nappuloita. (Juslén 2011, 163 – 165; Raittila 2015.)

Sivustolla vietetty aika on Googlen silmissä arvokasta. Mitä pidempään sivustolla vietetään aikaa, sen parempi. Kävijöille kannattaa tarjota esimerkiksi ”luetuimmat” tai ”lisää aiheesta” –linkkilistoja sivuston muihin sivuihin, joista kävijät voisivat kiinnostua. Tärkeää on myös tehdä sivuilla navigointi helpoksi esimerkiksi avainsanalistan ja arkiston näkyvyydellä. (Raittila 2015.)

Hakukoneoptimoinnin tuloksia joutuu odottelemaan jopa muutamia kuukausia ja sen jälkeenkin tulokset parantuvat itsestään, koska ikä on Googlen suosima kriteeri. Vaikka hakukoneoptimointiin voisi käyttää vaikka kuinka paljon aikaa ja viilata sitä aina vain lisää, ylioptimointi ei kuitenkaan kannata. Jos hakukoneen työntekijä tai algoritmi huomaa liian voimakkaan optimoinnin, se pudottaa sivun hakukonesijoituksia. (Raittila 2015.)

Vaikka hakukoneita varten tehdyt toimenpiteet ovat tärkeitä, on tärkeintä kirjoittaa lukijalle, ei hakukoneelle. Sisällön on oltava hyvin kirjoitettua, informatiivista, ytimekästä ja aihepiiriin sopivaa. (Australian Tourism Data Warehouse 2011, 3.)

Markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi kävijätilastojen perusteella. Google Analytics tarjoaa ilmaisen keinon kerätä kävijätietoja sivustolta. Sen avulla voi seurata esimerkiksi, kuinka paljon sivulla on kävijöitä, mistä kävijät saapuvat sivulle, kuinka kauan he siellä

viipyvät, ovatko he uusia vai palaavia kävijöitä, selaavatko he sivuja vai poistuvatko suoraan laskeutumissivulta. Nämä ovat hyödyllisiä tietoja esimerkiksi sivun löydettävyyden onnistumisen arvioinnissa. (Juslén 2011, 318 – 319, 331; Leino 2010, 226 – 227.)

## 6 TOTEUTUS

Aloitin opinnäytetyöni jo kesällä 2014 ideoinnilla ohjaavien opettajien kanssa ja lukemalla muiden blogeja arvioivalla otteella. Näin hain itselleni omaa bloggaustyyliä, ja sain myös vinkkejä tekniseen toteutukseen. Olin blogannut aiemminkin, mutta tyyliltään aiemmat blogini olivat läheisilleni suunnattuja, päiväkirjamaisia reissublogeja, joiden löydettävyyttä yritin pikemminkin huonontaa kuin parantaa. Niissä en ollut käyttänyt kuvia ja enkä panostanut ulkoasuun tai houkuttelevuuteen sisällönkään kannalta. Löysin muutamia blogipostauksia Oulusta blogilista.fi:n avulla, mutta kokonaan Ouluun tai Oulun seutuun keskittyviä blogeja ei ollut. Kirjoitan blogia omasta näkökulmastani ja omien kokemusteni pohjalta ja tuon esiin mielestäni kiinnostavimmat kohteet Oulun seudulta, joita voisin suositella kohderyhmään kuuluville ihmisille. Yleisesti arveluttavana pidetään sitä, jos blogin kirjoittaja kirjoittaa suosituksia jostain, mitä hän ei ole itse kokenut. Tämän vuoksi en esimerkiksi aio kirjoittaa Oulun yöpymismahdollisuuksista, vaikka se olennaisesti matkan suunnitteluun kuuluukin.

### 6.1 Blogin perustaminen

Alustaa aloin valmistella marraskuussa 2014. Aikaisemmista blogeistani olin harmistunut Bloggerin rajoittuneisuuteen ja siksi ajattelin ”ruohon olevan vihreämpää aidan toisella puolen” ja kokeilin blogipohjan perustamista Wordpressiin. Totesin sen käytön opetteluun vievän turhaa aikaa muulta tekemiseltä eikä se suonut enempää vapauksia Bloggeriin verrattuna, joten lopulta perustin blogini Googlen omistamaan Bloggeriin.

Seuraavaksi oli mietittävä blogille nimi. Blogin nimellä on merkitystä erityisesti hakukoneiden kannalta. Lukijat löytävät blogiin hakiessaan tietoa kiinnostuksen kohteistaan. Jos nimi ei ole kuvaileva, eivät hakukoneet osaa arvottaa sitä ainakaan hakutulosten alkupäähän. (Scoble & Israel 2008, 205 – 206.) Bloggaajan pitää tuntea nimi omakseen ja sen tulee sopia kirjoittajan ja hänen tekstiensä tyyliin. Hyvä nimi kertoo blogin aihepiiristä, jää mieleen ja on helppo lausua ja kirjoittaa. Nimen perään tarvitaan myös lyhyt, avaava kuvaus blogista. Lisäksi erikseen on hyvä kertoa blogista ja bloggaajasta hieman laajemmasti erillisellä sivulla. (Alasilta 2009, 218 – 220.) Vaihtoehtoja oli todella paljon ja niitä tuli mieleen jatkuvasti mutta asiaa mielessäni kypsytyttyäni ”Sweet Home Oulu” tuntui sellaiselta, johon pystyin sitoutumaan ja se sai myös

ohjaajiltani kannustavan mielipiteen. Myöhemmin mieleeni tuli tietenkin mielestäni vielä parempi nimi mutta blogi oli jo julkinen ja siellä lukijoita, joten pysyin tässä jo aiemmin keksityssä. ”Sweet Home Oulu” on tuttu sanonnasta ”home sweet home”, vaikkei muuten englantia kovin hyvin osaisikaan ja se sisältää sanan Oulu, josta koko blogi kertoo.

Pallottelin aikani myös kirjoituskielen valinnan kanssa. Toisaalta tiesin, että pystyn kirjoittamaan elävämpää tekstiä suomeksi kuin englanniksi, mutta toisaalta englanniksi kirjoittaessa olisi mahdollisuus saada suurempi lukijakunta. Oulun matkailijoista on tilastojen mukaan noin 20 % ulkomaisia, joten merkittävämpää olisi kirjoittaa suomeksi. Teknisesti kaksikielisyys olisi hankalampi toteuttaa, enkä keksinyt itse sille ensin mitään tyydyttävää ratkaisua. Ohjaajani kuitenkin kannustivat kaksikielisyyteen ja esimerkiksi kaksi palstaa olisivat olleet todella hyvä toteutustapa. Blogger ei palstoittamiseen kuitenkaan ilmaisversiossa ilman koodaustaitoja taipunut, joten jouduin tyytymään siihen, mikä oli mahdollista.

Blogia valmisteltaessa kannattaa miettiä valmiiksi vähintään viisi aihetta, joista voisi kirjoittaa blogiin. Lisäksi tulisi miettiä muutama aihe lisää ja tehdä luonnokset ainakin kolmesta aiheesta ja luonnostella otsikko, alku ja loppu muistakin aiheista. Tällä tavalla kirjoittaja itse saa tuntuun blogiin ja se auttaa löytämään oman kirjoitustyylin. Kannattaa miettiä etukäteen jo sitä, kuinka tiheästi uusia kirjoituksia aikoo julkaista ja sitoutua siihen. Blogiin ei tarvitse sitoutua loppuiäksi vaan se voi olla suunniteltu määräaikaiseksi. (Alasilta 2009, 221 – 222.)

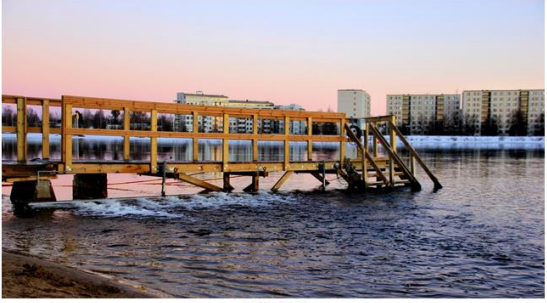
Ennen blogin julkaisua tein itselleni listaa mahdollisista aiheista, joista voisin kirjoittaa. Kirjoitin valmiiksi muutaman luonnoksen ja otin kuvia. Kuvassa 1 näkyy alkua yhdestä postauksestani.

15 March 2015 Already a member? [Sign in](#)

### Asiaa avannosta - Try ice swimming in Oulu

Olen "haaveillut" avanto-uinnista pelonsekaisin tuntein jo monta vuotta, jokin siinä vaan kiehtoo. Eikä vähiten se, että yhä useampi tapaamani ulkomaalainen on kokeillut sitä mutta minä, suomalaisella sisulla varustettu pohjois-suomalainen, en.

Olen istuskellut Tuuran uimarannan tuntumassa ja katsellut, kun rohkeammat astelevat laiturin nokkaan ja pulahtavat ilme värähtämättä veteen. Olen ottanut selvää pukuhuonesysteemistä ja varusteista. Olen kalastellut kannustavia kommentteja talviuintia harrastavilta tai sitä kokeilleilta.



Oulujoki odottaa

Aloin totuttamaan itseäni veteen viime kesänä ja syksynä. Ja sekin oli jo huima askel, koska yleensä en kastele itseäni ulkovesissä Suomessa edes kesällä. Liian kylmää. Syksyllä sitkeä flunssa katkaisi uintibuumin ja ajatus avannosta on karannut kauemmaksi ja kauemmaksi.

Kuva 1. Alkuosa yhdestä postauksestani

Päätin tavoitteekseni julkaista postauksia vähintään kerran viikossa. Päätin myös käyttää pelkästään omia kuviani blogissa, jolloin ongelmia ainakaan tekijänoikeuksista ei tulisi. Lisäksi saisin harjoitusta alulla olevaan harrastukseeni ja kuvaamiseen uutta näkökulmaa. Toteutus-suunnitelman mukaan blogini olisi osa opinnäytetyötäni pääsiäiseen asti, jonka jälkeen päättäisin mahdollisesta jatkosta. Lopulta sain suuren jännityksen siivittämänä blogini julkiseksi 13.2.2015. Samaan aikaan lisäsin blogiini Google Analytics –koodin seuratakseni kävijöiden määrää ja käyttäytymistä.

## 6.2 Bloggaaminen

”Jos aikoo blogata jatkuvasti, on opittava elämään kirjoittajanelämää.” (Alasilta 2009, 226.) Alasillan mukaan bloggaus on monelle osoittautunut parhaaksi luovan kirjoittamisen kurssiksi. Hyvä työrytmi on laadukkaan, tuotteliaan ja nautinnollisen kirjoittamisen avain. Blogi kannustaa pysymään kirjoittamisen rytmissä, koska valmis teksti syntyy ilman kohtuuttomia ponnistuksia. (Alasilta 2009, 230 – 231.)

Blogialustan valmistelun jälkeen oli aika aloittaa itse bloggaaminen. Tavoitteenani oli tehdä lyhyitä ja kiinnostavia tekstejä. Halusin blogiini paljon kuvia mutta kuitenkin tekstin olevan pääosassa. Tekstini halusin olevan sävyiltään tietenkin positiivisia, koska tavoitteena oli esitellä Oulu houkuttelevana kaupunkina.

Kirjoitustyö koostuu kolmesta päävaiheesta: valmistautuminen, kirjoittaminen, viimeistely. Ensimmäisessä vaiheessa aiheesta etsitään tietoa ja jäsennellään kirjoitus pääpiirteissään. Ensimmäinen kirjoitusversio kannattaa kirjoittaa rennosti ja ripeästi eikä takertua esimerkiksi kirjoitusvirheisiin tai muihin muotoiluseikkoihin. Viimeistelyvaiheessa korjataan kirjoitus- ja kielivirheet, paneudutaan otsikon ja tekstin aloituksen toimivuuteen ja varmistetaan tekstin helpolukuisuus. Kaikkiin kolmeen vaiheeseen tulisi käyttää yhtä paljon aikaa. Bloggaamiseen liittyy myös muita vaiheita kuten aiheiden ja aineiston kerääminen myöhempää käyttöä varten, muiden blogien ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen, kommentointi ja lukijoiden kanssa keskustelu kommenttien avulla ja blogin markkinointi. (Alasilta 2009, 234 – 238, 240 – 242.)

Kirjoittaessani yritin pitää hakukoneoptimoinnin ja muut verkkokirjoittamisen opit mielessäni, mikä teki kirjoittamisesta paljon hitaampaa kuin olin aikaisemmissa blogeissani tottunut. Luonnosvaiheessa oli aina useampi teksti odottelemassa viimeistelyvaihetta. Koska halusin käyttää pelkästään omia kuviani, kuvien ottamiseen ja muokkaukseen meni myös aikaa. Otsikot halusin pitää yksinkertaisina, kuvaavina ja selkeinä ilman kummempia kikkailuita. Bloggaamisen edetessä pystyi huomioimaan aina enemmän ja enemmän kirjoittamisen sääntöjä ja avainsanojen esiintymistä tekstissä.

Seitsemän viikkoa tuntui aika lyhyeltä ajalta oppia niin monia niksejä, joten yritin tietoisesti kokeilla vähintään yhtä niksä kerrallaan. Käytin paljon kuvia melkein kaikissa teksteissäni ja lisäksi kokeilin videomateriaalia. Tekstini olivat melko lyhyitä, mutta käytin väliotsikoita yhdessä postauksessa. Yhdessä kokeilin listaamista, ja joskus sanojen lihavoimista ja kursivoimista sopivissa määrin. Kuvassa 2. on esimerkki väliotsikoiden käytöstä blogissani.




25 March 2015

## Eikö naurata?

Komikka on nyt kova sana. Stand up on koko Suomen ilmiö ja Oulu on hyvin menossa mukana. Jos satuitte seuraamaan Yleltä Naurun tasapainoa niin viime kaudellahan oli jopa kolme oululaisedustajaa joista Kiven Ilkka vei koko kisan voiton. Mitalistikomikko on kiertueella, Oulussa heidät nähdään 18.4. Seuraavallakin kaudella Oulu on edustettuna!

Oulussa on jos jonkinmoista stand up klubia ja isompiakin saleja on täytetty naurun voimalla. On Remakkaa, Hekotusta ja taukoa viettävää Ookko nää nauranu -klubia. Lisäksi baarissa nimeltään IHKU näyttää olevan säännöllisesti stand uppia tarjolla. Teatteri Rio tarjoaa teatteria työlläijinaan komikka ja erityisiä stand up ilittoja silloin tällöin. Melkeinpa joka viikko saa jossain nauraa.



Mua ainaki naurattaa

**Remakka**  
Remakka pitää majaa 45 specialissa. Joka toinen tiistai on open mic -klubi, jonne voi tulla hiomaan juttuja tai muuten vain harjoittelemaan lavalla oloa. Noin kerran kuussa lauantaisin on sitten "oikia" klubi. Open mic iltoihin pääsee vitosella, opiskelijat nelosella. Lauantaiklubit kustantaa muistaakseni reilun kympin. Täitä keväältä nää lauantaihommat on kuitenkin jo loppuneet. [Remakan tiedot löytyy Facebookista.](#)

**Hekotus**  
Hekotus naurattaa yleensä Cafe Roosterissa noin kerran kuussa. Kävin täällä viime sunnuntaina ensimmäistä kertaa ja ei ainakaan ahdasta ollut. [Heidän Facebook -sivultaan löytyy loppukevään esitykset.](#) Lippu 5 euroa.

**Teatteri Rio**  
Teatteri Rioon mahtuu eniten väkeä ja isolle lavalle katellaan pöydistä. [Ohjelmiston voi tsekata täältä.](#)

**IHKU**  
Ihkussa on ole käynyt, mutta ehkäpä menen ensi lauantaina. Patrosen Matti vaikutti olevan melko hauska mies. [Tulevat keikat löytyy täältä.](#)

*Sorry, this post is about stand up in Oulu and clubs are in Finnish.*

Lähetetty Reetta klo 11:54 AM No comments: [M](#) [E](#) [F](#) [G](#) [+](#) Recommend this on Google [Linkit tähän tekstiin](#)

Tunnisteet: [viämykoet](#), [mitä tehdä](#), [Oulun keskuksa](#), [stand up](#)

Kuva 2. Väliotsikoita blogipostauksessa

Tein 8. maaliskuuta Googlen Adwords: Keyword Planner –työkalulla hakuja minulle sopivista avainsanoista, joita voisin blogissa käyttää. Tämä palvelu on rajallisesti maksuton ja käytin ai-noastaan ilmaista osiota. Tällä tavoin sain selville, minkälaisilla hakusanoilla ihmiset tietoa Googlesta hakevat. Muun muassa sanan sijamuodolla ja sanayhdistelmillä on paljon merkitystä. Esimerkiksi ”ravintolat oulu” hakua oli tehty 2 400 kertaa ja ”oulu ravintolat” 1 000 kertaa, ”oulu tapahtumat” 2 400 kertaa ja ”tapahtumat oulu” 1 600 kertaa mutta ”oulun ta-pahtumat” vain 590 kertaa. Nämä koetin pitää mielessä ja esillä postauksia kirjoittaessani ja sisällyttää kyseisiä avainsanoja myös leipätekstiin. Lisäsin joka postaukseen niin sanottuja ta-geja eli tunnistesanoja, jotka näkyvät sivupalkissa tagipilvenä. Niistä klikkaamalla pääsee teks-teihin, jotka liittyvät kyseiseen tunnisteeseen.

Kun materiaalia oli muutaman postauksen verran, ilmoitin blogistani yrityksille, joista olin kir-joittanut. Viestissäni kehotin jakamaan linkkiä postaukseen yrityksen niin halutessa. Ilmoitin blogistani myös omilla Facebook –sivuilla ja vanhan opiskeluryhmäni ryhmäsivulla Faceboo-kissa. Lisäksi pyysin Jyrki Kemppaista BusinessOulusta ja Karoliina Pirhosta Oulun Matkailu Oy:stä vierailemaan blogissani. Mahdollistin myös RSS –syötteen tilaamisen, ja koska kävijä-määrissä oli aina pieni hyppäys uuden postauksen julkaisupäivänä, voisin olettaa, että syötettä on tilattu.

Lisäsin blogini 27. maaliskuuta suomenkieliseen blogilista.fi avainsanoilla Oulu ja matkailu sekä kansainväliseen Bloglovin –palveluun. Näissä käyttäjät voivat etsiä hakusanoilla itseään kiinnostavia blogeja ja seurata niitä palvelun kautta. Blogilistan kautta blogiini oli tultu 11 kertaa, joten kovin merkittävästä asiasta ei ole kyse.

Tein kommentoinnin helpoksi ja mahdolliseksi ilman kirjautumista ja ne olisi julkaistu ilman valvontaani. Pyysin kommentteja ja kehitysideoita About –sivullani (kuva 3), jossa kerroin blogin olevan opinnäytetyöni.


### About

Nimeni on Reetta ja tämä blogi kertoo parhaat puolet Oulusta. Oulu on ollut kotini lähes kymmenen vuotta ja lähiseudulla olen asunut lapsesta saakka. Vaikka olen huono asettumaan aloilleni, matkustan mielelläni ja olen asunut myös ulkomailla, olen aina onnellinen palatessani Ouluun.

Olen ollut lähes koko elämäni opiskelija, rakastan luontoa ja minussa asuu maailmantuskainen viherpiipertäjä, joka arvostaa paikallisuutta, kotimaisuutta, luonua, reilua kauppaa, kierrätystä, taidetta, luovuutta, tasa-arvoisuutta ja rentoa asiakaspalvelua. Yritän nauttia elämästäni pienellä budjetilla.

Toivottavasti blogistani on hyötyä ja se auttaa löytämään Oulusta muutakin kuin Mäkkärin ja Stockmannin.

Valmistun pian matkailualan restonomiksi ja blogi on opinnäytetyöni. Samalla opettelen katsomaan kotikaupunkiani matkailijan silmin. Siksiäpä olisin enemmän kuin kiitollinen palauksesta ja parannusehdotuksista!




"Ajajan kulkuri"


My name is Reetta and this blog is all about my home city, City of Oulu. Even I have travelled a bit and lived abroad too and I'm not quite ready to settle down, I'm always happy when returning to Oulu.

I have studied something almost my whole life so I try to enjoy it with small budget. I love nature and appreciate locality, organic, fair trade, recycling, art, creativity, equality and easy-going lifestyle also in customer service.

I'm studying bachelor degree in tourism and hospitality management and this blog is part of my thesis. I'd be very grateful for any feedback or improvement suggestion. I hope you find this blog useful and it helps you get the most out of your visit to Oulu. Welcome!


[Recommend this on Google+](#)

Reetta & Toripolliisi



Click the picture and learn the story of this blog

Blog Archive

- ▼ 2015 (17)
- ▶ April (3)
- ▶ March (8)
- ▼ February (6)
- [Kofeiinikomppania, kahvia ja teetä! - Coffee and t...](#)
- [PanOulu, pysty linjoilla - stay online for free](#)
- [Ravintolapäivä 15.2. - Restaurantday 15th Feb](#)
- [Nähhään Rotuaarin palkollai! - Let's meet at Rotua...](#)
- [Rotuaari - the main street](#)
- [Miten tänne pääsee? - How to get there?](#)

[Follow me on bloglovin'](#)

Kuva 3. Blogin esittelysivu

Muualla en erityisesti kommentteihin kehottanut. About –sivua on katsottu yhteensä 86 kertaa. Kommentteja en kuitenkaan blogiini saanut, mikä ei oikeastaan yllättänyt minua. Vuonna 2014 vain 15 % suomalaisista 16 – 74-vuotiaista oli kommentoinut blogeja (Suomen virallinen tilasto 2014a). Vaikken kommentteja blogiini saanutkaan, sain kannustavia kommentteja kiivoista teksteistä ja hyvistä kuvista niin yrityksiltä, joista kirjoitin, heidän Facebook –tykkääjiltään, Jyrki Kemppaiselta että omilta tutuiltani.

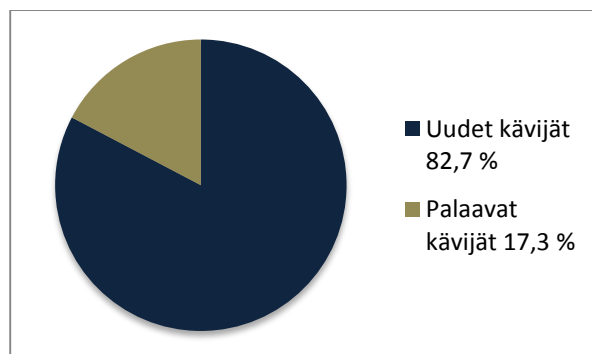
### 6.3 Lukijatilastoja

Julkaisin blogini ja aloitin bloggaamisen 13.2.2015. Olin rajannut opinnäytetyöni ajallisesti pääsiäiseen saakka, joten tarkastelen blogiani ja sen lukijoita 6.4.2015 asti. Tänä reilun seitsemän viikon aikana julkaisin 15 postausta, jotka käsittelivät Ouluun saapumista, kahviloita, ravintoloita ja tekemisiä Oulussa. Blogissani vierailtiin yhteensä Bloggerin oman laskurin mukaan 1084 kertaa. Asentamani Google Analyticsin mukaan vierailuja oli 790 ja mukaan lukien klikkaukset, joissa kävijä on poistunut sivulta saman tien, oli 1 191 kappaletta (taulukko 6). Yleisesti Google Analyticsiä pidetään luotettavampana lähteenä, mutta ainakin alussa havaitsin siinäkin selviä virheitä. Tiesin, että ainakin perheeni oli blogissani jo vierailut, mutta käynntejä alkoi kertyä vasta myöhemmin. Totuus lienee jossain tuossa välillä. Omia käynntejäni kirjautuneena ei kummankaan systeemin pitäisi laskea. Taulukosta 6 nähdään myös, että keskimääräinen kävijä on viettänyt aikaa sivuillani 1 min 24 sek ja katsellut 1,5 sivua kerrallaan. Tähän olen tyytyväinen, koska se kertoo sisällön houkutelleen lukemaan useamman postauksen.

Taulukko 6. Blogin kävijätilastoja

Istuntoja	790
Käyttäjiä	653
Sivun näyttöjä	1 191
Sivuja/istunto	1,51
Keskimääräinen istunnon kesto	00:01:24

Google Analytics erottelee myös uudet ja palaavat kävijät. Sen mukaan blogissani oli 653 eri kävijää, eli 82,7 % kävijöistä oli uusia ja 17,3 % palaavia kävijöitä (kuvio 4).



Kuvio 4. Blogin uudet ja palaavat kävijät

Suurin osa kävijöistä oli suomalaisia, mutta myös muista maista oli kävijöitä. Bloggerin tilastoista näkyy katselijat maittain (taulukko 7) ja Google Analytics on tilastoinut kävijät kielen perusteella (taulukko 8).

Taulukko 7. Blogin kävijämäärät maittain

Maa	Sivun katselut
Suomi	966
Yhdysvallat	36
Sveitsi	23
Vietnam	9
Saksa	6
Egypti	3
Espanja	3
Australia	2
Belgia	2
Alankomaat	2

Taulukko 8. Blogin kävijämäärät käyttäjän kieliasetusten mukaan

Kieli	Sivun katselut
Suomi	435
Ei tietoa	245
Englanti	60
Venäjä	44
Japani	2
Saksa	1
Espanja	1

Taulukossa 9 on blogin suosituimmat tekstin klikkauksien perusteella. Kun ilmoitin blogistani yrityksille, joista kirjoitin, DOM second hand ja Kofeiinikomppania julkaisivat linkin blogiini omilla Facebook sivuillaan. Näistä yrityksistä kertovat postaukset ovatkin keränneet eniten klikkauksia, noin 200 molemmat. Muut tekstit keräsivät klikkauksia 5 – 20 kappaletta.

Taulukko 9. Blogin suosituimmat sivut kävijämäärän mukaan

Sivu	Sivun katselut
DOM second hand	228
Kofeiinikomppania, kahvia ja teetä! - Coffee and tea from Kofeiinikomppania!	192
About	86
Parhaat ravintolat, osa 1 - The best restaurants, part 1. SAURAHHA	18
Eikö naurata?	12
Ravintolapäivä 15.2. - Restaurantday 15th Feb	12
Elokuvia Starissa - Go to movies, choose cinema called Star	11
Rotuaari -the main street	11
PanOulu, pysy linjoilla - stay online for free	9
Nähhään Rotuaarin pallolla! - Let's meet at Rotuaarin pallo	8
Miten tänne pääsee? - How to get there?	8

#### 6.4 Arviointi

Blogin aloittaminen ja ylläpitäminen oli haastavampaa kuin olin ennen aloitusta kuvitellut. Olen kuitenkin kokonaisuutena lopputulokseen tyytyväinen. Ehdottomasti blogi olisi kannattanut olla pidempään pystyssä opinnäytetyötä varten, jotta bloggaamisessa ja esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa olisi ehtinyt kunnolla kehittyä. Sisällön tuottaminen ja kuvien ottaminen ja käsittely vei oletettua enemmän aikaa. Päivitystahti kuitenkin säilyi tavoitteessani, ja sain joka viikko blogiini uutta sisältöä. Bloggaaminen samanaikaisesti teorian tiedon lukemisen ja raportin kirjoittamisen kanssa aiheutti tinkimistä panostuksessa blogin markkinointiin ja löydettävyyteen.

Mielestäni hakukoneoptimointi on blogini heikoin lenkki, joka näkyy esimerkiksi siten, että blogiini tuli Googlen kautta vain 24 kävijää. Toisaalta postaukseni käsittelevät asioita, joiden avainsanoilla on hankala saada hakukonenäkyvyyttä. Avainsanat olivat joko todella suosittuja, kuten ”Oulu”, jolloin yleisimmät tulokset viittaa Oulun kaupungin sivuille, Oulun yliopiston

sivuille, Wikipediaan tai Oulun Matkailun sivuille. Toisaalta postaukset liittyivät pieniin yrityksiin, jolloin yrityksen nimellä hakuja tehdään aika vähän. Muualta tulevat matkailijat tuskin tekevät hakuja suoraan edellä mainittujen yritysten nimillä. Avainsanan yleistäminen taas tuo todella paljon hakutuloksia. Esimerkkinä ”Kahvila Kiikku”, jolloin blogini päätyy ensimmäiselle hakutulossivulle. Sen sijaan yleishakusana voisi olla ”kahvila Oulu”, jolloin Kahvila Kiikun omat kotisivutkin pääsee vasta kolmannelle hakutulossivulle.

Toinen heikkous blogissani on se, etten saanut yhtään kommenttia blogiin. Toisaalta se oli odotettavissa ja sen vuoksi en juuri kehottanut kommentoimaan. Vaikka itse blogiin ei kukaan kommentoinutkaan, sain kannustavaa palautetta BusinessOulun Jyrki Kempvaiselta sekä Elo-kuvateatteri Starin, DOM second hand:n ja Kofeiinikomppanian henkilöstöltä. Kehuja saivat kirjoitustyylini ja kuvat. Myös tuttuni ja edellä mainittujen yritysten asiakkaat antoivat positiivista palautetta blogistani. Blogin ulkonäössä itseäni häiritsee jotkin värivalinnat, joille en ilman koodaustaitoja voi tehdä mitään. Myös kaksikielisyyden toteutukseen haluaisin jonkin nykyistä paremman ratkaisun.

Jos lähtisin tekemään uudestaan tätä opinnäytetyötä, varaisin sille enemmän aikaa. Teoriaan tutustuisin vielä paremmin ennen bloggaamisen aloitusta. Koska sisällön suunnittelu ja sen tuottaminen blogiin ja blogin markkinointi vievät aikaa, tekisin opinnäytetyön raportin teorian osalta lähes valmiiksi ennen blogin aloitusta. Blogini osalta opinnäytetyöprojektini kesti vain seitsemän viikkoa, joka nyt tuntuu liian lyhyeltä ajalta. Pidemmällä ajanjaksolla olisi tullut paremmin esiin oma kehitys bloggaajana.

Loppujen lopuksi voin todeta tämän tyyppisen bloggaamisen olevan antoisaa ja innostavaa, vaikkakin työlästä. Aion jatkaa kyseisen blogin ylläpitoa ainakin seuraavan kesän yli. Tärkein tavoitteeni oli tuottaa informatiivinen ja houkuttelevan näköinen matkablogi Oulusta ja se mielestäni toteutui hyvin. Vaikka postaukseni eivät olleet järin pitkiä, helpotin lisäinformaation etsijää liittämällä jokaiseen tekstiini aiheeseen liittyviä linkkejä. Myös kävijämäärät yllättivät positiivisesti. Aluksi olin todella itsekrüittinen valokuvieni suhteen ja niiden julkaisu jännitti erityisen paljon. Niiden ansiosta kuitenkin blogini on elävän näköinen ja saamani positiivinen palaute kannustaa käyttämään omia kuviani jatkossakin. Kynnys julkaista tekstejä ja varsinkin omia kuvia laski huomattavasti ja antoi itseluottamusta, josta uskon olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyössäni oli perehdyttävä äärettömän laajan ja jatkuvasti kehittyvään digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median maailmaan. Matkailualan ammattikorkeakouluopintoni ovat antaneet hyvän pohjan teoriaan ja sen soveltamiseen käytännössä. Internetin käyttö matkan suunnittelun apuna on tätä päivää, ja ihmiset ovat muuttuneet kriittiseksi mainontaa kohtaan. Moni yritys tekee jo yhteistyötä bloggaajien kanssa markkinoidessaan omaa yritystään ja määrä tulee todennäköisesti lähitulevaisuudessa kasvamaan. Tämän opinnäytetyön tekeminen perehdytti minut blogien maailmaan bloggaajan näkökulmasta ja toivon, että voin käyttää tästä saatuja kokemuksia hyväkseni tulevaisuudessa joko bloggaajan tai yrityksen edustajan asemassa blogiyhteistyön merkeissä.

Haastavaa oli aiheen rajaaminen. Mielenkiintoisia sivupolkuja olisi ollut lukemattomia. Varsinkin sosiaalisen median osalta ala muuttuu ja kehitty jatkuvasti ja keskittyminen opinnäytetyöni kannalta relevanttiin tietoon herpaantui välillä. Tiedonnälkä kasvoi lukiessa.

Kortesuon (2015) mukaan sosiaalisen mediaan liittyvät lähteet vanhenevat kahdessa vuodessa. Tässä opinnäytetyössäni olen käyttänyt joitakin vanhempiakin lähteitä niiltä osin, kun se mielestäni on ollut validia. En kuitenkaan itse ole sosiaalisen median asiantuntija, joten ajankoh-taisuutta oli joskus hankala arvioida. Riittävän tuoreen lähdeaineiston hankinta oli haastavaa, ja siksi olenkin joutunut joustamaan tässä kahden vuoden säännössä. Markkinointiviestintään ja matkapäätöksiin liittyvässä teoriassa lähdemateriaali on vieläkin vanhempaa. Luodut mallit ja teorit ovat säilyneet lähes muuttumattomina useiden vuosikymmenten ajan ja uusimmissa tutkimuksissa niihin on tehty vain pieniä muutoksia. Tämän vuoksi oli perusteltua käyttää alan peruskirjallisuutta lähteenä uusimpien teorioiden sijaan.

Vaikka olin tehnyt opinnäytetyötäni varten suunnitelman aikatauluineen, lähtisin etenemään työssäni nyt hieman toisin. Keskittyisin aluksi paremmin pelkkään viitekehukseen ja sen rajaa-miseen ja vasta sen jälkeen aloittaisin blogin tekemisen. Tällöin kokonaiskuva opinnäytetyöstä olisi ollut selkeämpi koko matkan. Haastavaan sisällön tuottamisen opetteluun olisi voinut keskittyä paremmin, kun teoretieto olisi ollut jo hallussa ja viitekehys rajattuna.

Koin aiheen hyvin innostavaksi ja inspiroivaksi mutta toisaalta haastavaksi, koska tiedän vahvuuteni olevan luovan työn ja tarinankerronnan sijaan tieteellisemmässä sisällön tuottamisessa. Halusin kuitenkin tarttua tähän haasteeseen, voittaa perfektionismin taipuvan luonteeni ja

heittäytyä luovaan työhön. Blogin aloitus viivästyi aiotusta parilla viikolla vain itsekriittisyyteni vuoksi. Varsinkin omien valokuvien julkaisu jännitti todella paljon, koska oma rimani kuvien laadusta oli korkealla. Kannustava palaute ja jopa kehu kuvistani nostivat itseluottamustani luovan työn osalta. Seuraavan blogin perustaminen tai valmiiseen blogiin kirjoittaminen tulee olemaan minulle paljon helpompaa työni ansiosta.

Motivaationi työtä kohtaan säilyi loppuun asti hyvänä. Opin todella paljon sekä verkkoviestinnästä että blogin ja sosiaalisen median käytöstä yritysmarkkinoinnin näkökulmasta, joista uskon olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa. Viestintä ja verkon käyttö ovat nykyään melkein jokaisessa työpaikassa välttämättömiä taitoja.



## LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Aittokoski, V. 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Saatavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/809E90F4A589CF27C2257B0800466527/\\$FILE/E59%20Aitto-koski%20Matkabloggaajien.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/809E90F4A589CF27C2257B0800466527/$FILE/E59%20Aitto-koski%20Matkabloggaajien.pdf) Luettu: 31.3.2015.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.
- Alasilta, A. 2001. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aller. 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Saatavissa: [http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf) Luettu: 19.3.2015
- Australian Tourism Data Warehouse. 2011. Blogging For Tourism. Saatavissa: [http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW\\_EKIT/tourism\\_e\\_kit\\_v7\\_49.pdf](http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_49.pdf) Luettu: 19.3.2015.
- Blogilista.fi. 2015. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/> Luettu: 2.4.2015.
- BusinessOulu. n.d.a. Matkailusta kasvutoimiala. Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu.html> Luettu: 31.3.2015.
- BusinessOulu. n.d.b. Capital of Northern Scandinavia - Pohjoisen Skandinavian pääkaupunki vetää matkailijoita. Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu.html> Luettu: 31.3.2015.
- BusinessOulu. 2012. Oulun virkistys- ja matkailukohteiden (VirMa) työryhmän raportti. Saatavissa: [http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/virma\\_raportti\\_final\\_31052012.pdf](http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/virma_raportti_final_31052012.pdf) Luettu: 20.3.2015.
- BusinessOulu. 2014. Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014 – 2020. Saatavissa: [http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/matkailustrategia2014\\_tiivistelma.pdf](http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/matkailustrategia2014_tiivistelma.pdf) Luettu: 20.3.2015.
- BusinessOulu. 2015. Oulun matkailun tunnuslukuja. Joulukuu 2014. Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/media/matkailutilastot/oulu1214.pdf> Luettu: 1.4.2015.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – Principles and Practise. Harlow : Pearson Education Ltd.
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Hietakangas, M. 2014. Mistä on parhaat matkablogit tehty? Mondo 8/2014, 51 – 53.

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järveläinen, N. 2012. Matkailun alueorganisaation rooli yhteistyön ja jakelukanavien näkökulmasta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. YAMK-opinnäytetyö. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45690/jarvelainen\\_nina.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45690/jarvelainen_nina.pdf?sequence=1) Luettu: 31.3.2015.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteiden valintaan. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 31 – 48.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Docendo Finland Oy.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Koskela, A. 2015. Blogiyhteistyö. Saatavissa: <http://www.blogitalist.com/> Luettu: 23.3.2015
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011 Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla: opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2015. Opiskelija, käytitkö kirjaani lähteenä opinnäytetyössäni? Saatavissa: <http://eioototta.fi/opiskelija-kaytitko-kirjaani-lahteena-opinnaytetyossasi/> Luettu: 31.1.2015.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Marketing 3.0. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurio. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf> Luettu: 2.4.2015.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.
- Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Oulun kaupunki. 2008. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma master plan 2020 tiivistelmä. Saatavissa: <http://213.216.208.165/haukipudas/koukous/2010648-4-1941.PDF> Luettu: 20.3.2015.

- Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/library/pohjois-pohjanmaan-matkailustrategia-2015/> Luettu: 31.3.2015.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Raittila, A. 2007a. WordPress-blogin hakukoneoptimointi. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/wordpress-blogin-hakukoneoptimointi/> Luettu: 19.3.2015.
- Raittila, A. 2007b. Snap off! Widgetit ja blogin käytettävyys. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/snap-off-widgetit-ja-blogin-kaytettavyys/> Luettu: 19.3.2015.
- Raittila, A. 2007c. Blogiin kirjoittamisen muoto-opas. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/blogiin-kirjoittamisen-muoto-opas/> Luettu: 19.3.2015.
- Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/> Luettu: 19.3.2015.
- Rantapallo. 2014. Fakta ja viihdettä – tällainen on hyvä matkablogi. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/fakta-ja-viuhdetta-tallainen-on-hyva-matkablogi/> Luettu: 2.4.2015.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.
- Suomen virallinen tilasto. 2014a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimus 2014, 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html) Luettu: 1.4.2015.
- Suomen virallinen tilasto. 2014b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2014, liitetaulukko 16. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, % –osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_016_fi.html) Luettu: 1.4.2015.
- Symington, A. & Dunford, G. 2009. Lonely Planet: Finland. Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Taipale, A. 2006. Matkaopas Suomeen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland. 2010a. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö – Espanja, Italia. Helsinki: MEK Visit Finland. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011Matkailu-ja-online-Italia-ja-Espanja.pdf?dl> Luettu: 1.4.2015.

Visit Finland. 2010b. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö – yhdistelmäraportti. Helsinki: MEK Visit Finland. Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online\\_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf?dl) Luettu: 1.4.2015.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOYpro OY.

