



ITÄ-SUOMEN
YLIOPISTO

Etelä-Savon ohjelmapalveluyritysten käyttämät sähköiset viestintä- kanavat ja suhteutuminen neljään verrokkimaahan

Juho Pesonen, Katja Pasanen,
Jasmi Paija, Federica Mattiuzzo

Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

Kesäkuu 2011



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	3
TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	3
TULOKSET.....	7
Kilpailija- ja verrokkimaiden käyttämät englanninkieliset sähköiset markkinointikanavat	7
Eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämät kansalliset ja kansainväliset sähköiset markkinointikanavat	10
Yhteenveto englanninkielisistä sähköisistä markkinointikanavista.....	13
JOHTOPÄÄTÖKSET	13
KOLME TÄRKEÄÄ SEIKKAA SÄHKÖISESTÄ MARKKINOINNISTA.....	16

JOHDANTO

Outdoors Finland Etelä-Savo – matkailuaktiiviteettien kehittäminen Etelä-Savossa hankkeen tehtävänä on selvittää, arvioida ja kehittää yleisiä aktiiviteettimatkaailun toimintaedellytyksiä Etelä-Savossa. Hankkeessa kartoitetaan maakunnan melonta- ja retkiluistelureitistöt sekä kalastusalueet. Lisäksi tarkastelun kohteena ovat, yritykset ja yritysverkostot sekä näiden tuotetarjonta ja yritysten osaamisen taso muun muassa markkinointiin, asiakkuuksiin, esteettömyyteen ja tuotekehitykseen liittyen. Kartoitusten ja selvitysten pohjalta kirjoitetaan kehittämis- ja investointisuunnitelma Etelä-Savon aktiiviteettimatkaailun kehittämisen tueksi.

Yhtenä erityisenä selvityksen kohteena on, kuinka Etelä-Savon aktiiviteettiyritykset ja yritysryppäät hyödyntävät tai voisivat hyödyntää sähköisiä viestintäkanavia. Sähköisiä viestintäkanavia on useita erilaisia, niin sisäistä kuin ulkoistakin viestintää varten. Tässä tutkimuksessa keskitytään sähköisiin markkinointikanaviin kuluttaja-asiakkaille. Matkaailun ostopäätökset tehdään entistä useammin Internetistä saadun informaation pohjalta, mutta tästä huolimatta sähköisessä matkailuviestinnässä on valtakunnallisestikin vielä paljon kehitettävää. Tämän takia on tärkeää tietää, miten matkailuyritykset käyttävät Internetiä, sosiaalista mediaa ja muita sähköisiä markkinointikanavia asiakasviestinnässään.

Tässä selvityksessä kartoitetaan sähköisen markkinoinnin ja viestinnän tilanne Etelä-Savon aktiiviteettimatkaailuuyritysten osalta ja etsitään keinoja pienille itäsuomalaisille yritysille sähköisen markkinointinsa kehittämiseksi benchmark-tutkimuksella kilpailijamaista sekä Suomesta valtakunnan tasolla. Selvityksessä kartoitetaan 1) Etelä-Savon aktiiviteettiyritysten tällä hetkellä käyttämät sähköisen markkinoinnin keinot, 2) verrataan näitä keinoja vastaavanlaisten kansainvälisten yritysten ja muiden suomalaisten aktiiviteettiyritysten käyttämiin sähköisen markkinoinnin keinoihin ja 3) laaditaan tämän pohjalta yhteenveto Etelä-Savon aktiiviteettiyritysten sähköisen viestinnän nykytilasta ja ehdotus siitä, kuinka nämä yritykset voisivat jatkossa paremmin hyödyntää sähköisiä kanavia.

Vertailtaviksi maiksi Etelä-Savon/Suomen rinnalle selvitykseen valittiin Ruotsi, Norja, Slovenia ja Italia. Ruotsi ja Norja valittiin, sillä ne mainitaan Matkaailun edistämiskeskuksen julkaisemassa kilpailija-analyysissä (Matkaailun edistämiskeskus 2009) ja matkanjärjestäjätutkimuksessa (Outdoors Finland... 2010) Suomen merkittävimmiksi kilpailijamaiksi melonnan ja kalastuksen osalta. Slovenia puolestaan edustaa itä- ja keskieurooppalaista maata, jossa on vahva aktiiviteetti- ja ulkoiluperialue. Italia toimii eteläeurooppalaisena verrokkina.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin pääasiassa Google.com hakukoneella. Haettaessa yrityksiä tutkijat pyrkivät jäljittelemään tietoa etsivän matkailijan käyttäytymistä. Google valittiin hakukoneeksi sen ylivoimaisen markkina-aseman johdosta niin Suomessa (http://www.tietokone.fi/uutiset/2007/google_jyraa_suomessa) kuin muuallakin Euroopassa (<http://www.searchenginepromotionhelp.com/m/articles/search-engine-optimization/search-engine-market-shares-europe.php>).

Tutkimus toteutettiin kolmessa osassa:

- 1) Käyttäen englanninkielisiä hakusanoja Google.com hakukoneessa Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Sloveniasta ja Italiasta etsittiin kustakin maasta noin parikymmentä ohjelmapalveluyritystä. Yritysten käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat käytiin läpi.
- 2) Käyttäen Google.com hakukonetta Etelä-Savosta etsittiin myös noin 15 ohjelmapalveluyritystä. Yritysten käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat käytiin läpi.
- 3) Käyttäen Itä-Suomen yliopistossa Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella kerättyä yrityslistaa Etelä-Savon matkailuyrityksistä 26 ohjelmapalveluyritystä valittiin tarkasteluun. Kaikkien 26 yrityksen suomenkieliset markkinointikanavat laskettiin. Lisäksi 15 sellaisen eteläsavolaisen ohjelmapalveluyrityksen, joiden kotisivut ovat myös englanniksi, käyttämät englanninkieliset sähköiset markkinointikanavat käytiin läpi.

Tutkimusta varten etsittiin Googlesta englanninkielisillä hakusanoilla ohjelmapalveluyrityksiä Etelä-Savosta, muualta Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Sloveniasta ja Italiasta. Aluksi eteläsavolaisia ohjelmapalveluyrityksiä etsittiin VisitFinlandin ja GoFinlandin verkkosivuilta Etelä-Savon kohdalta. Näiltä sivuilta löytyi vain muutama yritys. Yritys laskettiin löytyneeksi hakukoneella jos tulokseksi löytyi sivu tai sivuja, jotka selvästi on tunnistettavissa yrityksen omiksi tai liiketoimintaan liittyviksi sivuiksi. Tämän jälkeen Google.comista etsittiin eteläsavolaisia yrityksiä seuraavilla hakusanoilla:

- Saimaa activities,
- Finland activities Saimaa,
- outdoor activities eastern-Finland,
- outdoor activities South Savo,
- South Savo company outdoor activities,
- travel activities South Savo,
- things to do eastern Finland,
- fishing eastern Finland,
- fishing South Savo,
- eastern Finland fishing services,
- eastern Finland fishing activities,
- canoeing eastern Finland,
- canoeing South Savo,
- long distance skating eastern Finland,
- long distance skating South Savo,
- tour skating eastern Finland,
- tour skating south Savo sekä
- tour skating Etelä-Savo.

Näiden hakujen tuloksena löytyi 14 eteläsavolaista ohjelmapalveluyritystä. Kansainvälisten verrokkiryhtysten ja myös suomalaisten ohjelmapalveluyritysten osalta hakusanoina käytettiin seuraavia sanoja:

- fishing,
- ice skating,
- outdoor activities,

- fly-fishing,
- activities outdoor,
- outdoor ice skating,
- kayaking, kayak,
- adventure,
- adventure kayaking,
- adventure fishing ,
- fishing activities sekä
- kayak activities.

Kunkin maan nimi lisättiin aina näiden hakusanojen perään, esimerkiksi fishing Norway tai fly-fishing Italy.

Jokaisesta maasta sekä Etelä-Savosta pyrittiin löytämään noin 20 aktiviteettiyritystä käyttämällä Googlen hakukonetta. Löydetyt yritykset valittiin tarkempaan tarkasteluun. Vain Googlen ensimmäiselle tai toiselle hakutulossivulle päätyneet yritykset otettiin lähempään tarkasteluun. Lista tarkastelun kohteena olleista yrityksistä on esitetty liitteissä yksi ja kaksi.

Tarkasteluun otettiin hakukoneella löytyneiden eteläsavolaisten yritysten lisäksi myös 26 eteläsavolaista ohjelmopalveluyritystä Etelä-Savon yritysten kokonaistilanteen selvittämiseksi. Yritykset valittiin Etelä-Savon yrityslistalta niin, että joukossa oli eri aktiviteetteja edustavia yrityksiä. Pääpaino aktiviteeteissa oli melonnassa, kalastuksessa ja retkiluistelussa, mutta mukaan otettiin myös muun muassa ratsastus ja risteily-/veneily-yrityksiä. Joukossa oli puhtaita ohjelmopalveluyrityksiä, mutta myös yrityksiä, joilla on aktiviteettien lisäksi majoitustoimintaa. Näiden yritysten yhteystiedot tiedettiin aikaisemmin Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella kerätyn yrityslistan perusteella. Yrityslistan yrityksistä vain 15:llä oli kotisivut englanniksi. Yrityslistalta valittujen 26 yrityksen osalta tarkasteluun otettiin sekä suomalaiset että kansainväliset markkinointikanavat. Suomalaisia markkinointikanavia tarkasteltiin kaikkien yritysten osalta ja kansainvälisiä vain 15 englanninkieliset kotisivut omaavan yrityksen osalta.

Kansainvälisten verrokkiyritysten ja 23 suomalaisen Googella löydetyt ohjelmopalveluyrityksen osalta tarkasteltiin ainoastaan yritysten englanninkielistä esiintymistä sähköisissä markkinointikanavissa tarkoituksena luoda vertailupohja eteläsavolaisten, suomalaisten ja kilpailijamaiden ohjelmopalveluyritysten välillä. Eteläsavolaiset yritykset eivät ole suoraan verrattavissa muista maista kerättyihin aineistoihin, sillä käytetyt hakusanat ovat erilaisia ja alue on maantieteellisesti rajatumpi, mutta kuitenkin suuntaa-antavaa vertailua voidaan myös tässä tapauksessa tehdä.

Googlen lisäksi tarkasteluun valittiin kattava joukko erilaisia sähköisiä sosiaalisen median viestintä- ja markkinointikanavia. Taulukossa 1 on tarkennettu tutkimuksessa kartoitetut sähköiset markkinointikanavat.

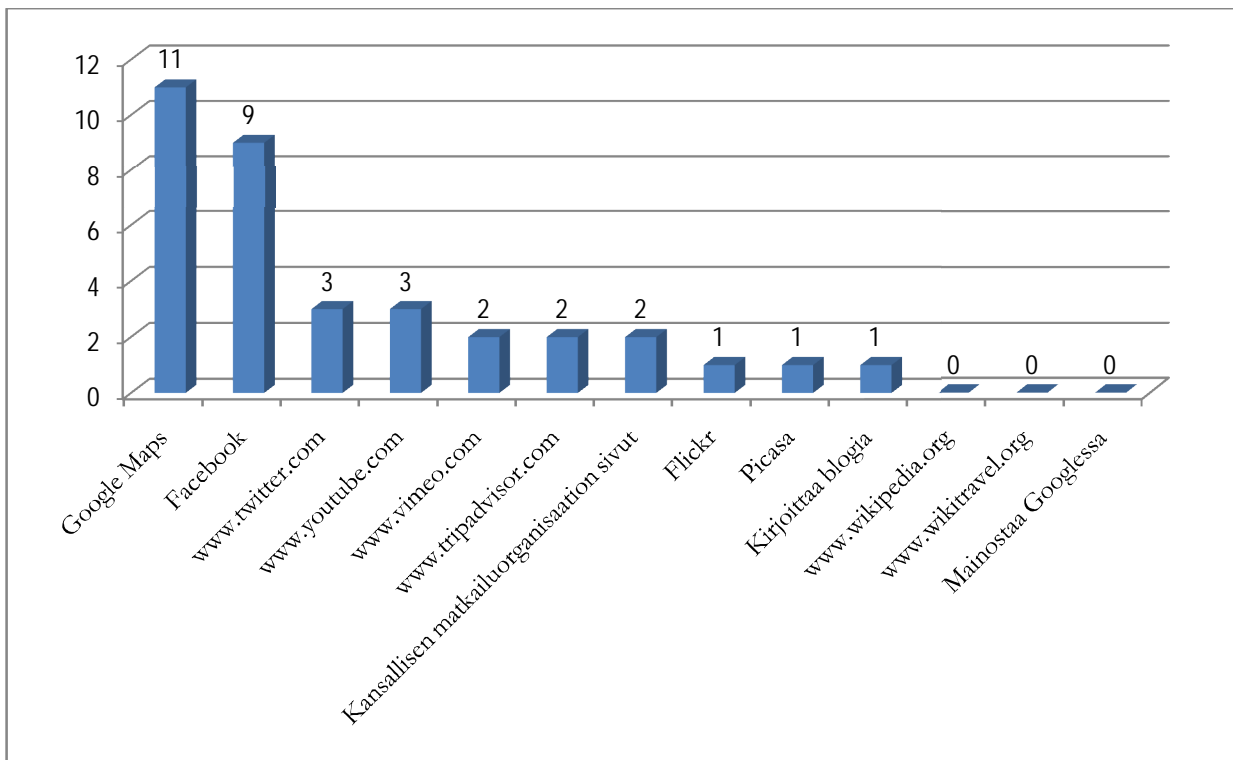
Taulukko 1. Tutkitut sähköiset markkinointikanavat

Kanava	Selitys
Kotisivut englanniksi	Vähimmäisvaatimuksena kansainväliselle matkailusivustolle voidaan pitää sitä, että tietoa on saatavilla ainakin englanniksi.
Facebook (www.facebook.com)	Facebook on suosituin sosiaalinen media Euroopassa käyttäjämäärällä mitattuna ja siitä on tullut monelle yritykselle tärkeä markkinointikanava.
Twitter (www.twitter.com)	Twitter on ns. mikroblogipalvelu, jonka kautta pystyy lähettämään lyhyitä julkisia viestejä. Useat yritykset ovat käyttäneet Twitteria onnistuneesti markkinoinnissaan.
Youtube (www.youtube.com)	Youtube on Internetin suosituin videopalvelu, johon voi ilmaiseksi ladata omia videoita. Youtuben kautta on mahdollista saada miljoonia katsomiskertoja omille videoilleen.
Vimeo (www.vimeo.com)	Vimeo on toinen suosittu videonjakopalvelu jota mm. useat muusikot käyttävät. Vimeota voidaan pitää vaihtoehtona tai täydentävänä kanavana Youtubelle, mutta sen käyttäjäkunta on paljon Youtubea pienempi.
Tripadvisor (www.tripadvisor.com)	Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka perustuu vertaisarviointeihin, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yritysten läsnäoloon.
Google Maps (www.maps.google.com)	Googlen karttapalvelu mahdollistaa matkailuyrityksille tärkeän maantieteellisen tiedon jakamisen käyttäjille helpossa ja ymmärrettävässä muodossa.
Flickr (www.flickr.com)	Flickr voidaan käyttää kuvien jakamiseen sosiaalisessa mediassa.
Picasa (www.picasa.google.com)	Picasa on Googlen tarjoama kuvienjakopalvelu.
Wikipedia (www.wikipedia.org)	Wikipedia on tietosanakirja, jota melkein kuka tahansa pystyy täydentämään ja editoimaan.
Wikitravel (www.wikitravel.org)	Wikitravel on matkailun Wikipedia, mihin käyttäjät ja jopa yrittäjät voivat lisätä omia sivuja.
Blogi	Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yrittäjät voivat kirjoittaa tekstejä, joita käyttäjät pääsevät helposti lukemaan ja kommentoimaan sekä jakamaan.
Google haku	Google on tällä hetkellä vallitseva hakukone ja siinä näkymistä voidaan pitää erityisen tärkeänä matkailuyrityksille.
Maksullinen mainostus Googlessa	Näkymistä Googlen hakukoneessa voi tehostaa maksullisella mainostuksella.
Kansallisen matkailujärjestön www-sivut	Matkailuyrityksille on mahdollista ja jopa kannattavaa olla esillä kansallisen matkailujärjestön www-sivuilla. Kaikille yrityksille eri maissa tämä ei ole ilmaista tai mahdollista, mutta silti se on joillekin yrityksille erinomainen sähköinen markkinointikanava. Suomessa www.visitfinland.com , Ruotsissa www.visitsweden.com , Norjassa www.visitnorway.com ja Sloveniassa www.slovenia.info . Italiassa www.visititaly.com , mutta sivuilla ei ollut käytettävissä tutkimukseen soveltuvaa hakutoimintoa.

TULOKSET

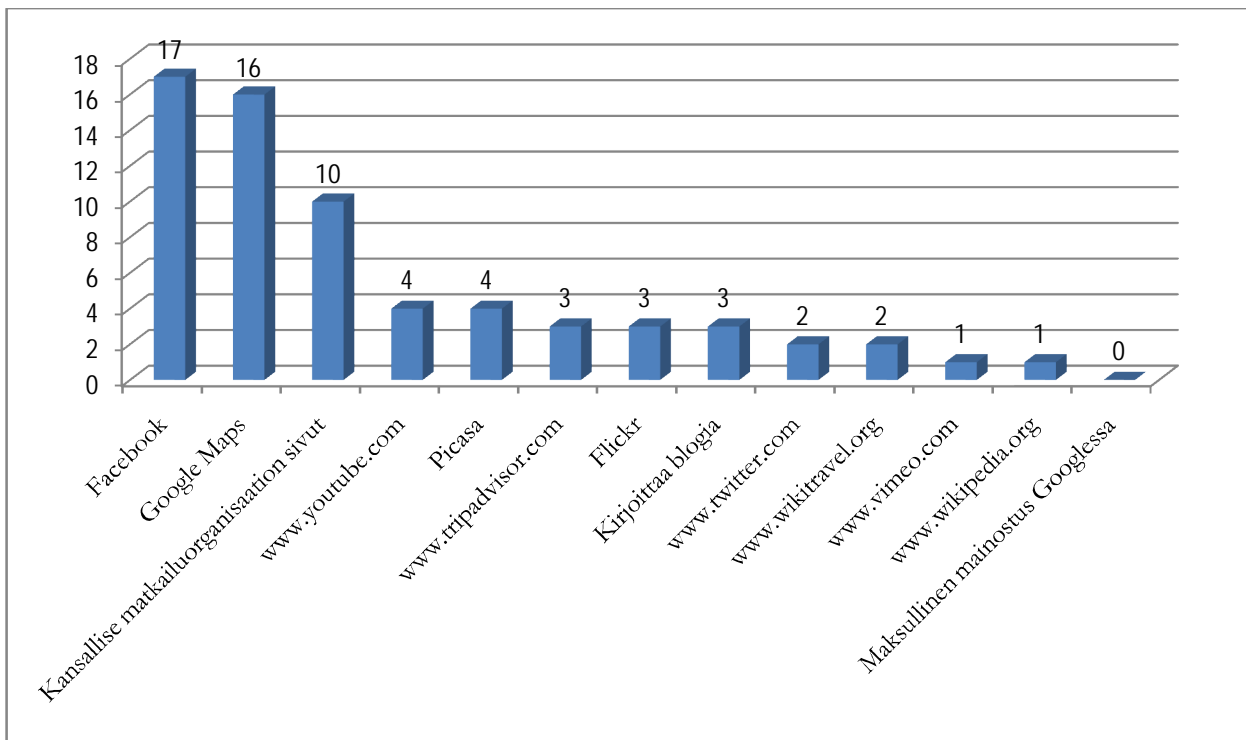
Kilpailija- ja verrokkimaiden käyttämät englanninkieliset sähköiset markkinointikanavat

Kaaviossa 1 on kuvattu ruotsalaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämät sähköiset markkinointikanavat. Yhteensä 18 Googlessa löydettyä ohjelmapalveluyritystä huomioitiin. Yli puolet ruotsalaisista yrityksistä on yhteystietoineen esillä Google Mapsissa. Lisäksi puolella yrityksistä on joko sivu, paikkamerkintä tai ryhmä Facebookissa. Muita sähköisiä markkinointikanavia käytetään varsin vähän ja esimerkiksi TripAdvisorista löytyi vain kaksi (11 %) näistä kahdeksastatoista ohjelmapalveluyrityksestä.



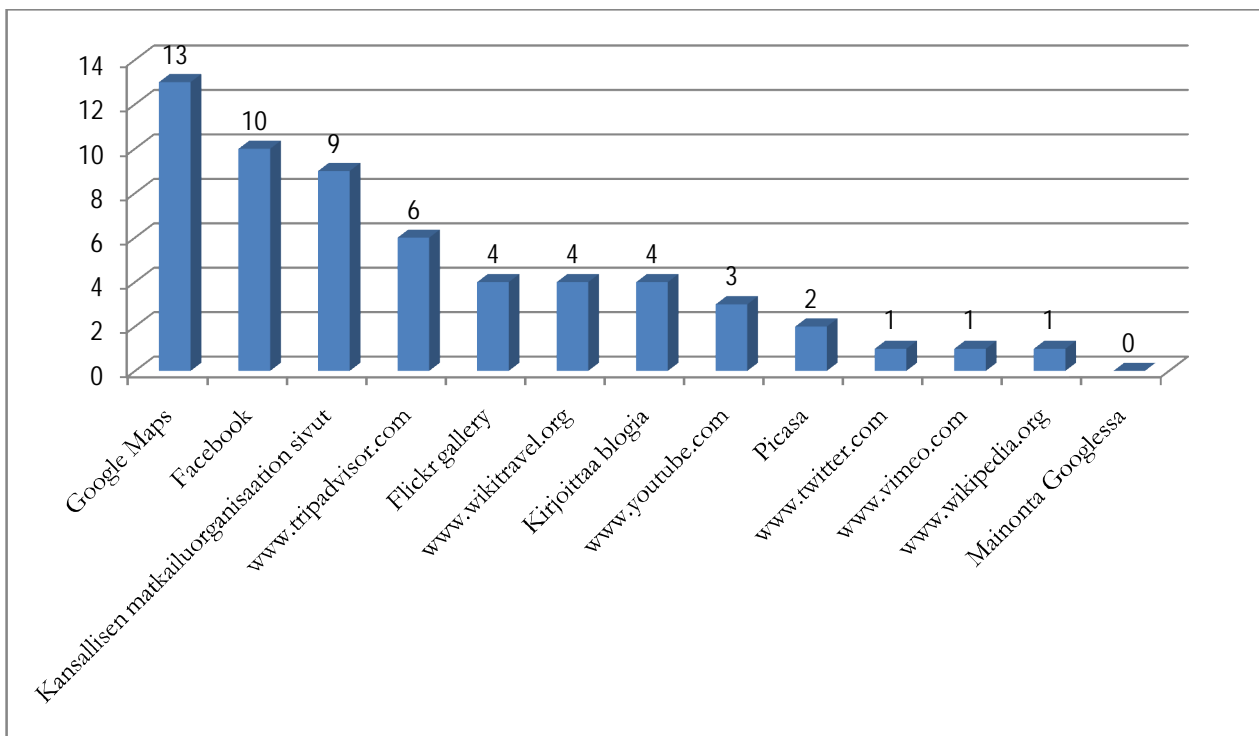
Kaavio 1. Ruotsalaisten ohjelmapalveluyritysten (N=18) käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat

Kaaviossa 2 on kuvattu norjalaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämät sähköiset markkinointikanavat. Yhteensä 20 Googlessa löydetyn ohjelmapalveluyrityksen markkinointikanavat tutkittiin. Lähes kaikki (80 %) norjalaisista yrityksistä on esillä Google Mapsissa. Suurella osalla yrityksistä oli joko sivu tai ryhmä Facebookissa (85 %). Kymmenen yritystä (50 %) on läsnä kansallisen matkailuorganisaation sivuilla. Muita sähköisiä markkinointikanavia käytetään vähän: esimerkiksi TripAdvisorissa löytyy vain kolme (15 %) tarkastelun kohteena olleista ohjelmapalveluyrityksistä.



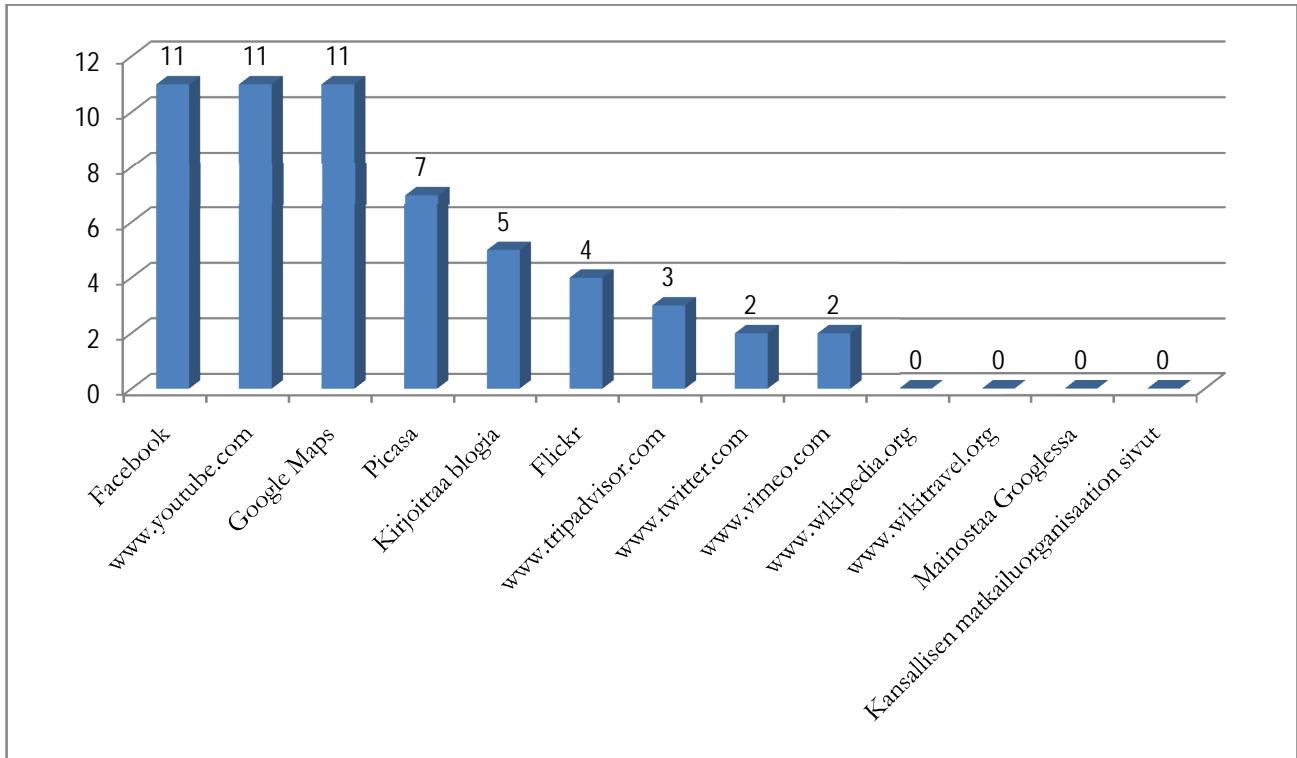
Kaavio 2. Norjalaisten ohjelmalveluyritysten (N=20) käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat.

Kaaviossa 3 on kuvattu 22 Googella löydetyn slovenialaisten ohjelmalveluyritysten käyttämät sähköiset markkinointikanavat. Hieman yli puolet (59 %) slovenialaisista yrityksistä on esillä Google Mapsissa. Noin puolella yrityksistä (45 %) on joko sivu tai ryhmä Facebookissa. Kansallisen matkailuorganisaation sivuilla esillä on yhdeksän (41 %) ohjelmalveluyritystä. Muita sähköisiä markkinointikanavia käytetään vähän, esimerkiksi TripAdvisorissa on kuusi yritystä (27 %) ja neljä yritystä (18 %) kirjoittaa blogia.



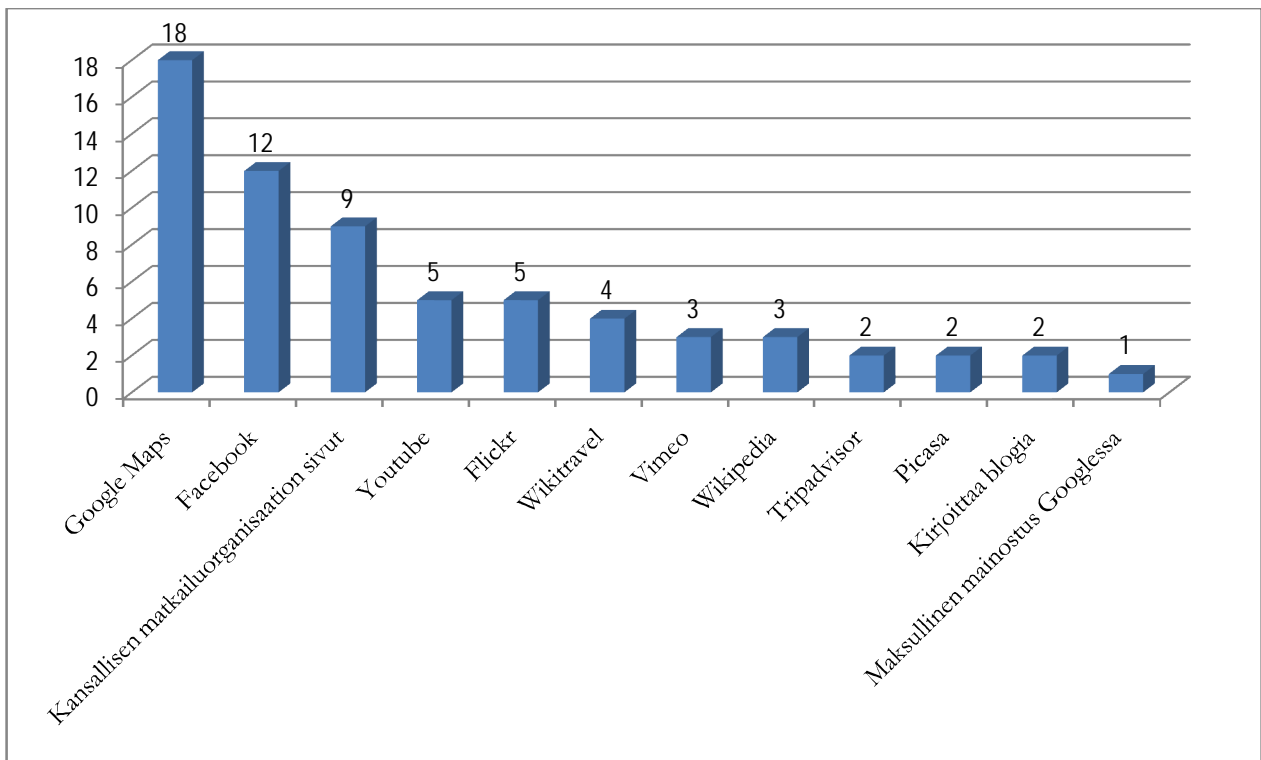
Kaavio 3. Slovenialaisten ohjelmalveluyritysten (N=22) käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat.

Kaaviossa 4 on kuvattu sähköiset markkinointikanavat, joita 16 Googlella löydettyä italialaista ohjelmapalveluyritystä käyttävät. Yli puolet italialaisista yrityksistä on esillä Google Mapsissa ja 11 (69 %) on ladannut videoita Youtube-palveluun. Yli puolella yrityksistä (69 %) on joko sivu tai ryhmä Facebookissa. Seitsemällä (44 %) yrityksellä on kuvia Picasa-palvelussa. Muita sähköisiä markkinointikanavia käytetään vähän.



Kaavio 4. Italialaisten ohjelmapalveluyritysten (N=15) käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat.

Kaaviossa 5 on esitetty englanniksi haettujen suomalaisten ohjelmapalveluyritysten sähköiset markkinointikanavat. Suurin osa yrityksistä löytyi Google Mapsin hakutuloksista. Suomalaiset ohjelmapalveluyritykset ovat ainakin ottaneet Facebookin laajamittaisesti käyttöön (52 %) sekä ovat läsnä kansallisen matkailujärjestön visitfinland.com:n (39 %) sivuilla.



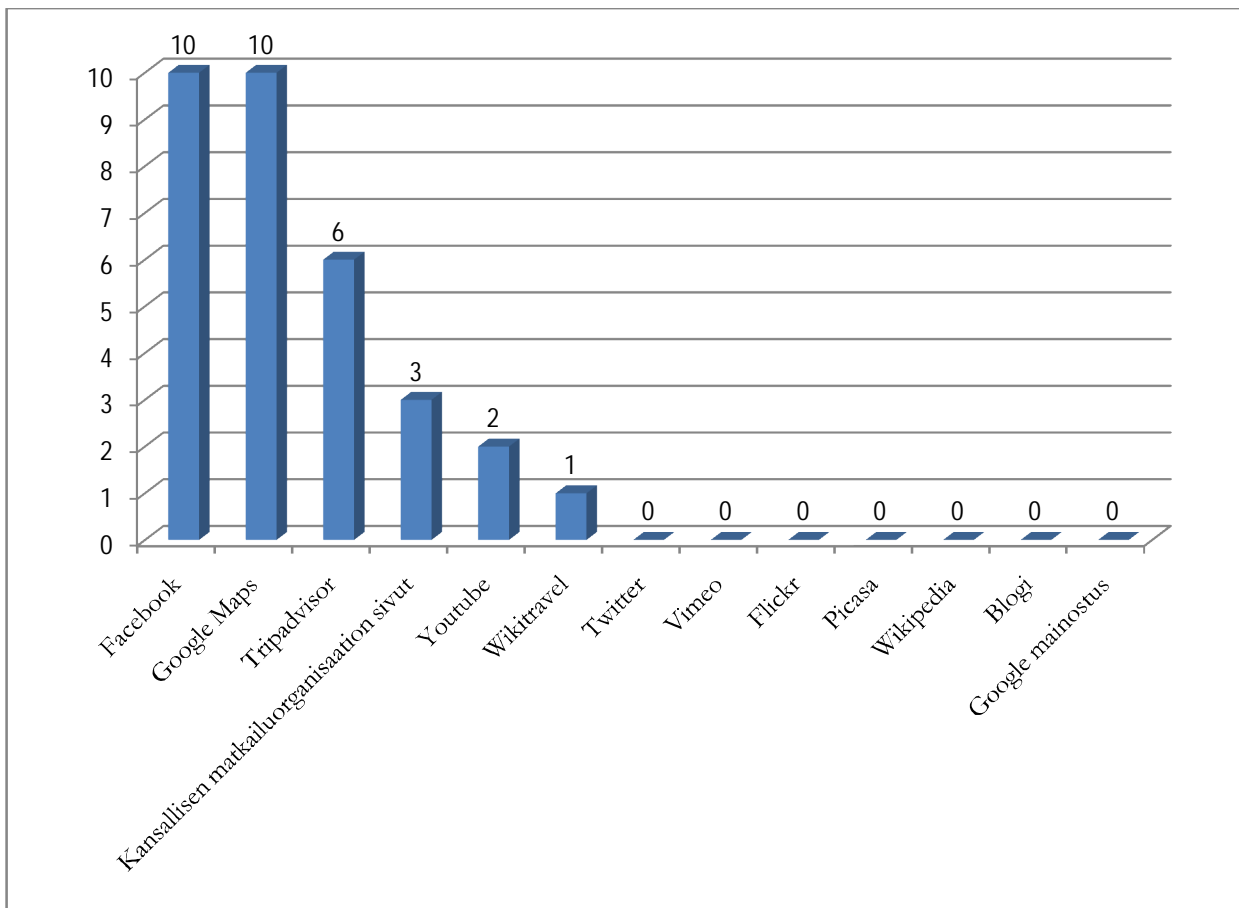
Kaavio 5. Suomalaisen ohjelmapalveluyritysten (N=23) käyttämät englanninkieliset markkinointikanavat.

Eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämät kansalliset ja kansainväliset sähköiset markkinointikanavat

Hankkeen painopisteen ollessa Etelä-Savossa on syytä tutkia myös muidenkin kuin pelkästään hakukonemarkkinointiin panostaneiden ohjelmapalveluyritysten sähköisiä markkinointikanavia. Tätä tarkoitusta varten eteläsavolaisia ohjelmapalveluyrityksiä tarkasteltiin kolmella tavalla:

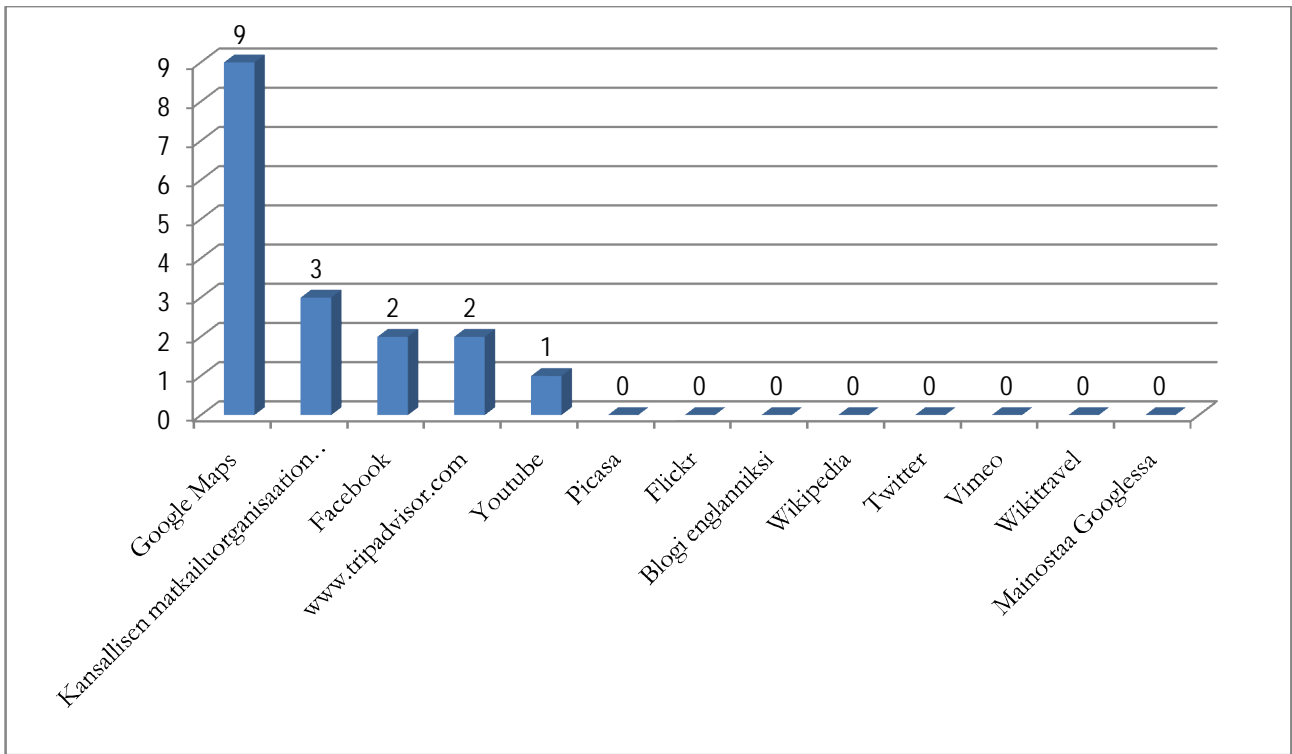
- 1) Googlella etsittiin sivuilla neljä ja viisi mainituilla hakusanoilla 14 eteläsavolaista ohjelmapalveluyritystä, joiden englanninkieliset markkinointikanavat otettiin tarkasteluun.
- 2) Käytettiin Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella aiemmin kerättyä yrityslistaa eteläsavolaista matkailuyrityksistä. Listalta poimittiin edellä löytyneiden 14 yrityksen lisäksi 26 ohjelmapalveluita tarjoavaa yritystä tutkimusta varten. Näistä 26 yrityslistan yrityksestä 15:llä oli kotisivut myös englanniksi. Näiden 15 yrityksen osalta tarkasteltiin niiden käyttämiä englanninkielisiä markkinointikanavia.
- 3) Lopuksi tarkasteltiin jokaisen yrityslistan 26 yrityksen käyttämät suomenkieliset markkinointikanavat.

Kaaviossa 6 on kuvattu englanninkielisillä hakusanoilla Googlea käyttämällä löydettyjen eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämät sähköiset markkinointikanavat. Yhteensä 14 Googlella löydettyä ohjelmapalveluyritystä huomioitiin. Eteläsavolaista yrityksistä kymmenen (71 %) käyttää Google Mapsia. Tripadvisorin palvelut on ottanut käyttöön kuusi yritystä (42 %). Saman verran on myös Facebookin käyttäjiä.



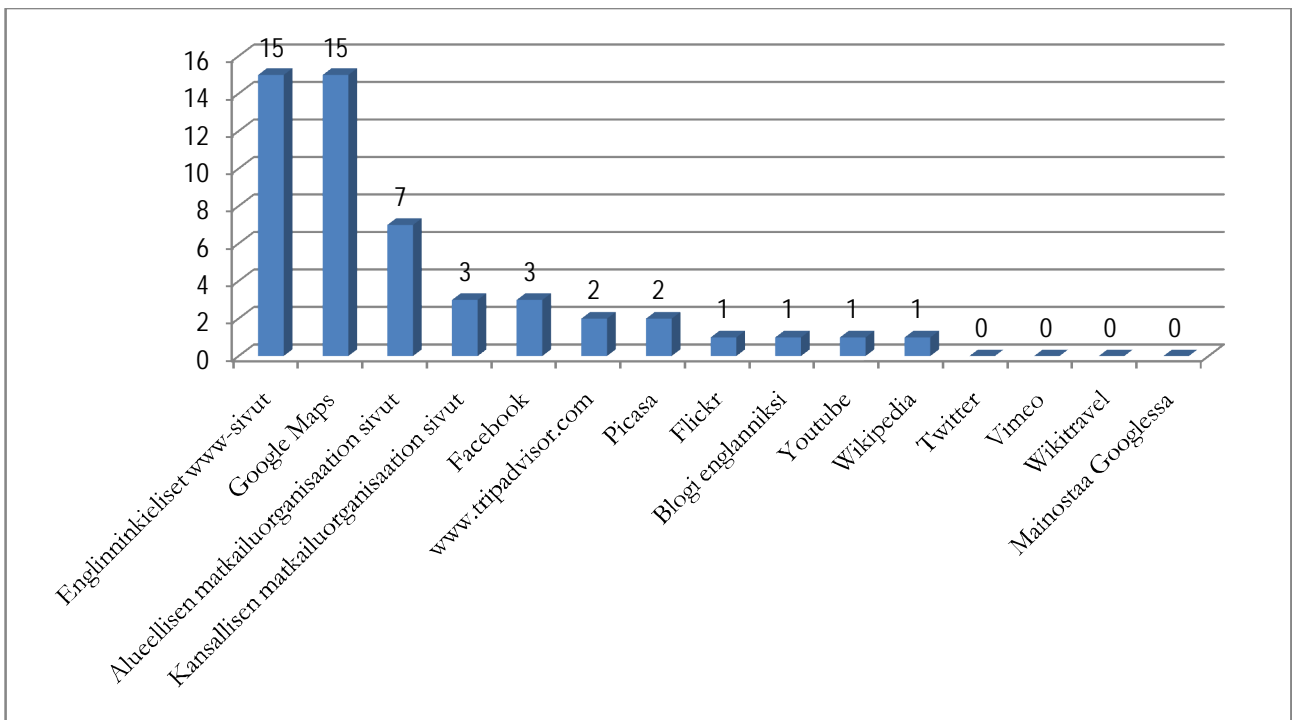
Kaavio 6. Googella löydettyjen eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten (N=14) kansainväliset sähköiset markkinointikanavat.

Kaaviossa 7 on kuvattu sellaisten yrityslistan kautta löydettyjen Etelä-Savon ohjelmapalveluyritysten, joilla on kotisivut myös englannin kielellä, käyttämät kansainväliset markkinointikanavat. Vain 15 yrityksellä oli englanninkieliset verkkosivut. Suurin osa yrityksistä löytyy Googlen karttapalvelusta (60 %). Muita sähköisiä markkinointikanavia käytetään hyvin vähän, esimerkiksi vain kolme yritystä käyttää kansallisen matkailuorganisaation verkkosivuja (20 %) ja vain kaksi (13 %) yritystä on ajatellut kansainvälisiä asiakkaita Facebook-sivuillaan eli tarjoaa sivuilla tietoa englannin kielellä.



Kaavio 7. Yrityslistalta valittujen eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten (N=15) kansainväliset sähköiset markkinointikanavat

Kaaviossa 8 on kuvattu Etelä-Savon ohjelmapalveluyritysten suomenkielisessä markkinoinnissa käyttämät sähköiset markkinointikanavat. Yhteensä 26 yrityslistasta poimittua ohjelmapalveluyritystä käytiin läpi. Yrityksistä 15 on esillä Google Mapsissa. Kymmenen yritystä käyttää Facebookia ja yhdeksällä yrityksellä on tiedot alueellisen matkailuorganisaation sivuilla. Muita sähköisiä markkinointikanavia on käytetty vain vähän.



Kaavio 8. Yrityslistalta valittujen eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten (N=26) sähköiset suomenkieliset markkinointikanavat.

Yhteenveto englanninkielisistä sähköisistä markkinointikanavista

Taulukossa 2 on yhteenveto kansainvälisistä markkinointikanavista suomalaisten, muiden tutkimuksessa mukana olleiden maiden ja Etelä-Savon yritysten osalta. Google Mapsissa esillä on norjalaisista ohjelmapalveluyrityksistä 80 prosenttia ja Etelä-Savon ohjelmapalveluyrityksistä 71 prosenttia. Facebookia markkinointikanavana käyttävät eniten norjalaiset yritykset (85 %) ja toiseksi eniten italialaiset yritykset (69 %). Suomen, Ruotsin ja Slovenian yrityksistä noin puolet käyttää Facebookia. Twitteriä markkinointikanavana eniten käyttävät Slovenian yritykset. Eteläsavolaiset tai muut Suomen ohjelmapalveluyritykset eivät käytä Twitteriä lainkaan. Youtubea Suomen yrityksistä käyttää vain 22 prosenttia, kun taas Italian yrityksistä sivustoa käyttää 69 prosenttia.

Taulukko 2. Yhteenveto englanninkielisistä markkinointikanavista.

Kanava	Etelä-Savo (Google, N=14)*	Etelä-Savo (Yrityslista, N=15)**	Norja (N=20)	Ruotsi (N=18)	Italia (N=15)	Slove- nia (N=22)	Suomi (N=23)
Facebook	71 %	13 %	85 %	50 %	69 %	45 %	52 %
Twitter	0 %	0 %	10 %	17 %	13 %	45 %	0 %
Youtube	14 %	7 %	20 %	17 %	69 %	14 %	22 %
Vimeo	0 %	0 %	5 %	11 %	13 %	5 %	13 %
Tripadvisor	42 %	13 %	15 %	11 %	19 %	27 %	9 %
Google Maps	71 %	60 %	80 %	61 %	69 %	59 %	78 %
Flickr	0 %	0 %	20 %	6 %	25 %	18 %	22 %
Picasa	0 %	0 %	20 %	6 %	44 %	9 %	9 %
Wikipedia	0 %	0 %	5 %	0 %	0 %	5 %	13 %
Wikitravel	0 %	0 %	10 %	0 %	0 %	18 %	17 %
Blogi	0 %	0 %	15 %	6 %	31 %	18 %	9 %
Maksullinen mainostus Goog- lessa	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Kansallisen mat- kailujärjestön www-sivut	21 %	20 %	50 %	11 %	0 %	41 %	39

* Googella englanninkielisellä haulla löydetty 14 Etelä-Savon yritystä.

** Etelä-Savon yrityslistalta poimituista yrityksistä ne 15, joilla oli englanninkieliset verkkosivut.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli käydä läpi eteläsavolaisten ohjelmapalveluyritysten käyttämiä sähköisiä markkinointi- ja viestintäkanavia ja vertailla niitä verrokkimaiden ohjelmapalveluyritysten käyttämiin kanaviin. Tutkimukseen valittiin noin 20 helpoiten englanninkielisillä hakusanoilla Google.com:sta löytynyttä ohjelmapalveluyritystä Etelä-Savosta, koko Suomesta, Italiasta, Sloveniasta, Ruotsista ja Norjasta. Googlen käytössä täytyy huomioida, että eri Googlen hakukoneet antavat eri tulokset. Google.com osoitteessa syötetyt hakusanat tuottavat vähän erilaisia hakutuloksia kuin Google.fi tai Google.de.

Taulukkoon 2 tiivistetyistä tuloksista huomataan, että eteläsavolaiset ohjelmapalveluyritykset eivät aina-kaan ole edelläkävijöitä sähköisten kanavien käytössä. Muissa maissa eri kanavien monipuolisempi käyt-
tö on yleisempää. Parhaiten eteläsavolaiset Googlen hakukoneella löydetyt yritykset ansioituvat Face-
bookin ja TripAdvisorin käytössä. Melkein joka toisella näistä yrityksistä on ainakin yrityksen tiedot
listattuna TripAdvisorissa.

Yritysten tulisi panostaa hakusanoissa ja hakukonemarkkinoinnissa näkyvyyteen ensimmäisellä sivulla:
harva ulkomainen matkailija tietää suoraan tulevansa Etelä-Savoon tai Itä-Suomeen, mutta maa saattaa
olla valittu. Tämän vuoksi yrityksen on syytä olla ensimmäisellä sivulla kun matkailija hakee tekemistä
Suomesta esimerkiksi hakusanoilla canoeing Finland tai Fishing Finland. Osaltaan tässä voi myös auttaa
erilaiset portaalit, kuten melontasivusto www.canoeinfinland.com ja www.fishinginfinland.com, jotka
ovat hakutuloksissa hyvin esillä.

Tarkasteltaessa suosituimpia sähköisen viestinnän ja markkinoinnin kanavia eri maissa huomataan, että
englanninkielisten kotisivujen jälkeen suosituimpia kanavia ovat Google Maps sekä Facebook. Italiassa
Youtubea käytetään laajalti kun taas Sloveniassa yli neljäsosa yrityksistä on ottanut käyttöön TripAd-
visorin. Italialaisista ohjelmapalveluyrityksistä noin kolmasosa myös kirjoittaa blogia englanniksi.

Vertailtaessa Etelä-Savon yritysten kansallista ja kansainvälistä markkinointia huomataan, että kehitettä-
vää on vielä sähköisessä markkinoinnissa. Yritykset ovat huomioineet erilaisia kanavia kotimaisessa
suomen kielellä tapahtuvassa markkinoinnissa eli ovat hyödyntäneet omien kotisivujensa lisäksi muun
muassa alueellisia ja kansallisia matkailumarkkinointisivustoja sekä Facebookia. Kansainvälisessä mark-
kinoinnissa on kuitenkin vielä parannettavaa, englanninkieliset verkkosivut löytyvät suurimmalta osalta
yrityksistä, mutta ei kuitenkaan kaikilta.

Tässä tutkimuksessa on myös tärkeää huomioida eri yritysten mahdolliset kohderyhmät. Ei ole ites-
täänselvyys että kaikkien yritysten täytyisi käyttää sähköisiä viestintäkanavia markkinointiin, mutta tä-
mänkin täytyy olla tietoinen päätös, joka perustuu faktoihin. Suurin osa matkailijoista kuitenkin käyttää
nykyään Internetiä ainakin tiedonetsintään ja hyvin moni myös varaa ja maksaa matkansa Internetin
kautta. Tämän takia sähköinen markkinointi on suurimmalle osalle matkailuyrityksistä hyvin tärkeää.
Tässä tutkimuksessa kohdistettiin huomio vain englanniksi markkinoiviin yrityksiin ja muunkielisiä kan-
sainvälisiä kanavia ei tutkittu. Yrityksen kohderyhmään eivät välttämättä kuulu englanninkieliset asiak-
kaat ja tällöin englanninkielisen markkinoinnin puuttuminen on ymmärrettävää. Esimerkiksi Sulkavan
Erämatkoilta löytyy kotisivut sekä suomeksi että saksaksi, mutta englanninkieliset sivut puuttuvat. Tä-
män takia kyseistä yritystä ei tarkasteltu tässä tutkimuksessa kansainvälisten kanavien kautta.

Mahdollisimman monen eri kanavan käyttö auttaa asiakkaita löytämään yrityksen helpommin. Mitä use-
ampaa kanavaa käyttää, sitä todennäköisemmin esimerkiksi Googlen hakukone antaa yrityksen kotisivut
tulokseksi asiakkaan etsiessä tietoa ja suunnitellessa lomaa. Esimerkiksi eteläsavolaisen Saimaa Guide
Tiinan Facebook-sivut löytyvät helposti Googlen hakukoneella, mutta kotisivuja ei hakukoneella pysty-
nyt löytämään. Tällä tavalla siis yrityksen voi löytää vaikka kotisivuja ei olisikaan optimoitu hakukoneille.

Moni yritys käyttää jo Facebookia, mutta yrityksen tiedot ovat siellä pääasiassa suomeksi eteläsavolaisten
yritysten kohdalla. TripAdvisorin merkitys matkailijan päätöksiin on kasvanut voimakkaasti viime vuo-
det ja sen käytön soisi yleistyvän myös Suomessa. Lisäksi asiakkaita tulisi kannustaa eri tavoin kirjoitta-
maan kokemuksistaan Internetiin, esimerkiksi tarjoamalla palkintoja tai lähettämällä sähköpostiviestin
asiakkaalle vierailun jälkeen, jossa pyytää arvioimaan yritystä käyttäen juuri esimerkiksi TripAdvisoria.

Luottamusta voidaan pitää sähköisessä markkinoinnissa ja viestinnässä erittäin tärkeänä. Se, miten asiakas luottaa yritykseen ja yrityksen sivuihin vaikuttaa suoraan siihen, minkä yrityksen palveluita asiakas ostaa. Luottamusta voidaan rakentaa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle interaktiivinen yhteys yritykseen eri kanavia, kuten Facebookia ja Twitteriä käyttämällä, tai tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus tutustua muiden asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä esimerkiksi TripAdvisorin kautta.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten ja eteläsavolaisten ohjelmapalveluiden sähköinen markkinointi on vielä jäljessä verrattuna tärkeimpiin kilpailijamaihin. Hakukoneella löydetyt eteläsavolaiset yritykset ovat luonnollisesti jonkin verran edistyneisempiä käyttämään sähköisiä markkinointikanavia kuin yrityslistan perusteella valitut yritykset, mutta joka tapauksessa kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla suomalaisilla yrityksillä on parannettavaa sähköisten kanavien käytössä markkinoinnissa ja viestinnässä. Suomalaisista yrityksistä Saimaa Holiday on monella tapaa muita tutkimuksen yrityksiä edellä sähköisten kanavien käytössä ja sopii parhaiten hyväksi esimerkiksi suomalaisista yrityksistä ja sähköisten markkinointikanavien käytöstä aktiviteettimatkoissa. Saimaa Holiday Oravissa pidetään blogin kaltaista kalastuspäiväkirjaa, Saimaa Holiday Rantasalmen Lomakeskus Järvisydän ohjaa käyttäjiä niin Facebookiin kuin TripAdvisoriin, sivut on helppo löytää hakukoneilla, Google Mapsista löytyy paikkamerkinnot, YouTubesta videoita esimerkiksi retkilüistelusta ja jopa wikitravelista löytyy linkki Lomakeskus Järvisydän kotisivuille.

Monen yrityksen päämarkkinat ovat tietysti kotimaassa ja tämä vaikuttaa myös markkinointiin sähköisissä kanavissa, mutta tästä huolimatta asiat voisivat olla paljon paremmin. Monella yrityksellä ei ole englanninkielisiä verkkosivuja, puhumattakaan englannin käytöstä muissa sähköisissä markkinointikanavissa. Kotisivuja ei päivitetä eikä niissä ole interaktiivisia elementtejä. Hyvä esimerkki tästä on blogien käyttö. Suomalaisista yrityksistä yksikään ei kirjoittanut blogia englanniksi kun puolestaan Norjassa 15 prosenttia yrityksistä piti englanninkielistä blogia ja Italiassa jopa 31 prosentilla yrityksistä oli blogi käytössä. Kansallisen matkailujärjestöjen sivujen tärkeys vaihtelee maittain, esimerkiksi Norjassa ne näyttäisivät olevan hyvin tärkeät, kun puolestaan Italiassa ne ovat vasta kehitteillä. Tässä tutkimuksessa ei käyty läpi alueellisen matkailuorganisaation sivuja. Niiden tärkeys vaihtelee paljon alueittain.

Norjaa voidaan tällä hetkellä pitää edelläkävijänä sähköisten markkinointikanavien käytöstä tutkimuksessa mukana olleista maista. Moni norjalainen yritys käyttää useampaa eri markkinointikanavaa. Kotisivut ovat monipuoliset ja hyvin suunnitellut, ja ne linkittävät käyttäjät erinomaisesti esimerkiksi Picasan tai Flickr:n kuvagallerioihin tai Youtube-videoihin. Lisäksi norjalaisista yrityksistä puolet on kansallisen matkailujärjestön sivuilla listattuna. Myös Sloveniassa sähköisten markkinointikanavien käyttö on monipuolista. Italiassa puolestaan kuvagalleriat ovat paljon käytetty keino viestiä ja markkinoida yritystä asiakkaille.

Monet tässä tutkimuksessa käsitellyt yritykset ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa toimesta. Esimerkiksi TripAdvisorista löytyy asiakkaiden keskusteluja, Flickr:stä valokuvia ja Twitteristä viestejä. Yritykset eivät voi tätä estää, mutta sen hallitseminen on tärkeää. Lähtökohtana on tietää, mitä yrityksestä sanotaan. Esimerkiksi käymällä läpi tässä tutkimuksessa mukana olleet sähköiset markkinointikanavat hakemalla jokaisesta tuloksista oman yrityksen nimellä yrittäjät voivat oppia jo paljon.

Vaikka tutkimuksessa pyrittiin jäljittelemään potentiaalisen matkailijan tiedonetsintäkäyttäytymistä, on tuloksia tulkittaessa huomioitava, että vain englanninkieliset kotisivut omaavat yritykset huomioitiin tutkimuksessa. Tämän takia esimerkiksi pelkästään Facebookissa markkinoivat yritykset jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

KOLME TÄRKEÄÄ SEIKKAA SÄHKÖISESTÄ MARKKINOINNISTA

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esiin nostaa kolme tärkeää seikkaa, joihin suomalaisten matkailun ohjelmapalveluyritysten tulisi kiinnittää huomiota ja jotka huomioimalla yrityksen näkyvyys sähköisessä markkinoinnissa lisääntyy pienillä toimenpiteillä:

Hakukonemarkkinointi

Suurimmalla osalla tutkimuksessa mukana olleista suomalaisista yrityksistä oli todella kehnot kotisivut hakukonemarkkinoinnin suhteen. Yrityksiä oli yllättävän vaikea löytää käyttämällä Googlen hakukonetta. Hakusanojen täytyi olla hyvin täsmällisiä, kuten sivujen 4-5 luetteloista nähdään. Tärkeää olisi, että Suomesta esimerkiksi melontapalveluita etsivät ulkomaalaiset ihmiset löytäisivät Etelä-Savon, sen sijaan että heidän täytyisi tietää jo aiemmin, että Etelä-Savoon kannattaa tulla melomaan. Hakukonemarkkinointiin voi tutustua esimerkiksi seuraavan linkin kautta: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>.

Linkittäminen

Tällä ei suoranaisesti tarkoiteta linkkien tarjoamista muille sivustoille, vaan eri markkinointikanavien linkittämistä yrityksen käyttämään päämarkkinointikanavaan, oli se sitten oma kotisivu, Facebook-sivu tai sivu kansallisen matkailuorganisaation sivuilla. Lisäämällä kotisivuille videoita Youtubesta, kuvia Flickr:sta, linkin yrityksen blogiin tai mahdollisuuden jakaa sisältöä Facebookin kautta on mahdollista saada huomattavasti laajempaa näkyvyyttä hyvin minimaalisella vaivalla. Tarjoamalla linkin kotisivuilta yrityksen TripAdvisor-sivuun yritys voi helposti osoittaa, mitä mieltä asiakkaat ovat heistä ja lisäksi muistuttaa asiakkaita antamaan palautetta yrityksestä. Lisäksi oikein tehtynä kotisivuille saadaan tätä kautta enemmän interaktiivisuutta.

Interaktiivisuus

Mahdollisuus pystyä keskustelemaan yrityksen kanssa lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan ja vaikuttaa niin yrityksen imagoon, maineeseen kuin myyntiinkin. Facebook, Twitter ja muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat tämän mahdollisuuden. Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkkä läsnäolo Facebookissa ei riitä, vaan asiasta täytyy kertoa asiakkaillekin; jos ei muuten niin vaikka mainita vain kotisivuilla asiasta. Lisäksi Facebookilla, samoin kuin kaikilla muilla sähköisillä kanavilla, täytyy olla selvä tarkoitus yrityksen liiketoiminnan kannalta ja kanavan käyttöön täytyy panostaa resursseja tarkoituksen mukaan. Monet yritykset mainostavat omia Facebook-sivujaan kotisivujen asemasta, sillä Facebookin avulla on mahdollista kerätä asiakkaita tietoja, mitä ei esimerkiksi Google Analyticsin tai muun sivuston analytiikkaohjelman avulla saisi kerättyä.

LÄHTEET

Matkailun edistämiskeskus (2009). Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi: tiivistelmä. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimuksia_aiheittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimuksia_aiheittain). Haettu 15.6.2011.

Outdoors Finland. Kesäaktiiviteettien matkanjärjestäjätutkimus (2010). MEK A:170. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimuksia_aiheittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimuksia_aiheittain). Haettu 15.6.2011.

LIITE 1. Googella löydetty ohjelmapalveluyritykset maittain.

Etelä-Savo (N=15)	Suomi (N=23)	Norja (N=20)	Ruotsi (N=18)	Italia (N=16)	Slovenia (N=22)
Old School Trolling	Fishing Excursions Finland	Furoy Fishing-camp	Waterworlds-weden	FlyFishingItaly	OUTdoor-slovenia
Vip Cruise	Fishing in Helsinki	Nordic Ventures	Arctic Wild Adventures	Sea kayak italy	Lifetrek agency
EräGuru/Wild Canoe Saimaa	Seikkailu Kuopio	Flatearth	Nature Travels	Sea kayak Med	3glav adventures
Harjun Portti	Luontoon	Coastal odyssey	Naturarvs-kompaniet	Maremotu	Lustrik
Kolovesi Retkeily Canoe outfitters	Strandbo	Norwegian Flyfishers Club - River Gaula	Ängra viscam zweden - outdoorsweden	Totem Adventure	Sloveniafly-fishing
Lakeistenranta Camping	Grayling land	Norway Outdoor	Afishing	LiberAvventura	Fauna fly-fishing
Opas Guide Tiina	Wellcoming	Articfishingadventures	Bjorkliden	Outdoor Planet	Bled Ribiskadruzina
SaimaaHoliday Oravi	Kayaks	Norway-adventures	Fjallsakerhetsradet	Monrosa rafting kayak	Marmorata
Sahanlahti	Sea Kayaking finland	myKAYAK	Vildmark i Värmland	Laocanoa - LaoPollino	Positive Sport
Saimaan Eräelämys Oy	Wild canoe	Yourway	Natures Best sweden	Ivrea canoa club	Sloveniadventureholidays
Sulkavan Erämatkat	Woki	Njord Kayak	Do the north	Gruppo canoe roma	Label outdoor
Sulkavan Oravanpesät	Kaamasenkaira	Fat Trout	Dalarokajak	Ivan team	Skok sport
Trillivikla	UPITREK	Halden Padleklubb	Escapeoutdoors	CKF Canoa-Kayak-Friuli	Kajak klub Soške elektrarne
Visulahti	Basecampoulanka	Bre og juv	Kajakboden	Kayak team turbigo	Rd-ljubno
Toivolapalvelut	Fishing in finland	Kayak and glacier	Kajakfritid	Venice kayak	Ribiskadruzina-radece
	Trophy fishing	FjordSeal	<u>Kajak och Fritid</u>	MbRods (fly-fishing toscana)	Rdradlje
	Jukantokka	Ice troll	Soderkajak		Exo-adventures
	Outdoor net	Nordland tur-selskap	Aloomi		Flyfish - slovenia
	Natura viva	Contrast Adventure			Avantura
	Iceway	Svalbard wildlife			Bovec-sc
	Ruka				Joffitours
	Saimaa holiday				Socarfting
	Ylläs				

LIITE 2. Etelä-Savon yrityslistalta valitut eteläsavolaiset ohjelmapalveluyritykset.

Etelä-Savo
Anttolanhovi
Aurinkolaukka
Canoe Camp Laajalahti/Finn Active Travel
Eräpaimen Oy
Häkkilän tila
Itätuvan Talli
Koskentiä Nykälänkosket
Matkailutila Lahdelma
Matkailutila Naaranlahti
Metsämatkat Oy
Oolrait Safarit Oy / Sinttiapajat
Paunolanmäen talli
PK-Kalamatkat
Pohjolan talli
Punkaharju Fishing
Punkaharjun Safarit
Puulan Melontakeskus
Puumalan Eräseikkailu Tmi
Ratsutila Toivonharju
Reposen lomamökit
Saimaa Holiday Rantasalmi / Lomakylä Järvisydän
Sarukan savusauna
Saimaan Kalamatkat / Saimaa fishing travels
Tuokon talli
Uistelumatkat/Trolling trips Mika Pihlaja
Vuohimäen ratsastuskoulu
