

Miia Hämäläinen & Laura Tuuli

VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN  
SISÄLTÖMARKKINOINNIN  
KEINAIN

Case: TorreTeam

Opinnäytetyö  
Liiketalouden ko.

Toukokuu 2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

## KUVAILULEHTI

 <b>Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu</b>	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  22. toukokuuta, 2017
<b>Tekijä(t)</b>  Miia Hämäläinen & Laura Tuuli	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi
<b>Nimeke</b>  Verkkosivujen kehittäminen sisältömarkkinoinnin keinoin	
<b>Tiivistelmä</b>  Tavoitteenamme ja päätutkimusongelmanamme oli selvittää, kuinka sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää toimeksiantajamme verkkosivustolla. Tuotimme kehittämissuunnitelmia, joita toimeksiantaja voi käyttää uudistaessaan verkkosivuja ja tuottaessaan materiaalia sosiaaliseen mediaan. Selvitimme, millainen sisältö kiinnostaa asiakkaita, mikä on kohderyhmä ja kuinka toimeksiantajamme, TorreTeamin, verkkosivuille saadaan lisää liikennettä sisältömarkkinoinnin keinoin.  Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikkaa, jonka kautta pyritään luomaan merkityksellistä ja arvokasta sisältöä kohderyhmän tavoitettavissa kanavissa. Sen tavoitteena on edistää myyntiä ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hyödyllisen sisällön kautta. Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, jonka avulla autetaan, viihdytetään, opetetaan ja osallistetaan sen vastaanottajaa.  Teoreettinen viitekehysemme muodostui verkkosivustojen käsittelystä, sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista sekä sisältömarkkinoinnista. Käsiteperustan laatiminen auttoi meitä tutkimuksien teossa sekä saatujen tuloksien ymmärtämisessä. Tutkimusotteina käytimme sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Tutkimme TorreTeamin viestintäkanavien, verkkosivujen, Facebookin ja uutiskirjeen sisältöä asiakaskyselyn avulla. Lisäksi havainnoimme yhtä TorreTeamin kilpailijaa sekä neljää hyvää sisältömarkkinointia tuottavaa verkkosivua, joista tarkoituksenamme oli saada kehittämissuunnitelmia sisältömarkkinoinnista.  Tutkimuksemme tuloksista saimme selville, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa TorreTeamin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Havainnointi antoi meille ideoita siitä, kuinka sisältömarkkinointia tulisi hyödyntää eri kanavissa ja kuinka yrityksen on mahdollista lisätä kävijäliikennettä verkkosivuille. Asiakaskyselyn kautta muodostimme asiakasprofiilit, jotka esitimme johtopäätöksissä.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  verkkosivut, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, kohderyhmä, kävijäliikenne	
<b>Sivumäärä</b>  118 sivua + liitteet	<b>Kieli</b>  suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Marja-Leena Koskinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Torre Team Niklander

## DESCRIPTION

 <b>Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu</b>	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  22 May, 2017
<b>Author(s)</b>  Miia Hämäläinen & Laura Tuuli	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, Marketing
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Developing website by means of content marketing	
<b>Abstract</b>  Our aim and main research objective of our thesis was to find out how a client can benefit from the methods of content marketing on their website. We made ideas which client can use when they redesign their websites and create material for social media. We found out what kind of content interests customers, what the target group is and how our client, TorreTeam, can boost their website traffic by means of content marketing.  Content marketing is a marketing technique which is used to create meaningful and valuable content on channels accessible to target group. Content marketing's aim is to advance sales and provide benefit to clients with useful content. Content means information which helps, entertains, teaches and engages clients in the company's operations.  Our theoretical framework dealt with websites, social media and it's channels and content marketing. The theoretical framework helped us to do research and understand the results obtained. We used both qualitative and quantitative research methods. We examined the content of TorreTeam's communication channels, websites, Facebook and newsletter with a customer inquiry. In addition, we observed one competitor of TorreTeam and four companys which do good content marketing. Our purpose was to get development ideas of content marketing from these companys.  Our research gave us information on what kind of content interests customers on TorreTeam's websites and in social media. Through observation we found out how the client can utilize content marketing in different channels and how TorreTeam can increase their website traffic. Based on the results obtained by means of the inquiry, we made customer profiles, which we presented in the conclusion part.	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  websites, social media, content marketing, target group, website traffic	
<b>Pages</b>  118 pages + appendixes	<b>Language</b>  Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b>  Marja-Leena Koskinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Torre Team Niklander

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	VERKKOSIVUSTOT .....	2
2.1	Verkkosivuston käytettävyys .....	2
2.2	Ulkoasu.....	4
2.3	Sisältö .....	6
2.4	Hakukonemarkkinointi.....	7
2.5	Asiakaskokemus verkossa.....	12
2.6	Asiakkaan odotukset verkkosivustolta .....	14
2.7	Kävijäliikenteen mittaaminen ja hankkiminen.....	15
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	17
3.1	Sosiaalisen median käsite.....	18
3.2	Sosiaalinen media ja vuorovaikutteisuus .....	20
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	22
3.3.1	Facebook.....	22
3.3.2	Instagram .....	25
3.3.3	Youtube .....	27
3.3.4	Twitter .....	29
3.3.5	Google+ .....	30
3.4	Blogimarkkinointi .....	32
3.5	Utiskirjemarkkinointi .....	33
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	35
4.1	Mitä sisältömarkkinointi on?.....	35
4.2	Sisältömarkkinoinnin muotoja .....	37
4.3	Sisältöstrategia.....	41
4.4	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	43
4.5	Asiakasprofilointi .....	44
5	TOIMEKSIANTAJA.....	46
5.1	Yrityksen esittely.....	46
5.2	Tärkeimpien viestintäkanavien nykytilanne.....	47
5.3	Costa Blanca alueena.....	53
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA .....	54

6.1	Tutkimusmenetelmät.....	54
6.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	55
6.1.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	57
6.2	Aineiston hankinta.....	61
6.2.1	Kyselyn aineistonhankinta.....	61
6.2.2	Havainnoinnin aineistonhankinta .....	64
6.3	Aineiston analysointi.....	67
6.3.1	Kyselyn analysointi .....	67
6.3.2	Havainnoinnin analysointi.....	70
7	TUTKIMUKSIEN TULOKSET.....	72
7.1	Kyselyn tulokset.....	73
7.2	Havainnoinnin tulokset.....	90
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	100
8.1	Johtopäätökset .....	100
8.2	Kehittämisehdotukset .....	105
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	110
8.3.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	111
8.3.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	114
9	PÄÄTÖS.....	118
	LÄHTEET.....	119

#### LIITTEET

1 TorreTeamin asiakaskyselylomake

2 Havainnointilomake

3 TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

## 1 JOHDANTO

Työn aiheena ovat verkkosivut, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Tavoitteena ja päätutkimusongelmana on selvittää, kuinka sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkosivustolla. Työssä tuotetaan kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantajan on mahdollista käyttää uudistaessaan verkkosivujaan ja tuottaessaan materiaalia sosiaaliseen mediaan. Tutkimusongelmia ovat, mikä on yrityksen kohderyhmä, millainen sisältö houkuttelee asiakkaita sekä kuinka verkkosivuille saadaan lisää liikennettä.

Toimeksiantaja, TorreTeam Niklander, on suomalaisomisteinen yritys Espanjan Torrevejassa, joka on perustettu vuonna 2013. TorreTeam vuokraa loma-asuntoja pääasiassa suomalaisille omatoimimatkailijoille Torrevejassa sekä sen lähialueilla. Omatoimimatkailu on viime vuosina kasvattanut suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Internetin kehittyminen ja informaation lisääntyminen ovat mahdollistaneet sen, että asiakas voi itse valita haluamansa lennot ja majoituksen. Tämän takia yritysten olisikin hyvä panostaa markkinointikanaviensa sisältöön ja toimivuuteen.

Teoreettinen viitekehys käsittelee verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä sisältömarkkinointia. Ensimmäinen luku koostuu verkkosivustojen käytettävyydestä ja toimivuudesta, asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista sivustosta sekä kävijäliikenteen mittaamisesta ja hankkimisesta. Toinen luku keskittyy sosiaaliseen mediaan, vuorovaikutteisuuteen ja valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Työssä käsitellään niitä kanavia, joita toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää toiminnassaan. Viimeisessä teorialuvussa esitellään sisältömarkkinointia ja sen muotoja, sisältöstrategiaa, sisältömarkkinoinnin tavoitteita sekä asiakasprofilointia.

Aineistonhankinta toteutetaan kahdessa osassa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusotetta. Asiakaskyselyn aiheena on sisältömarkkinoinnin toteuttaminen verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa, blogimarkkinoinnissa ja uutiskirjeessä. Tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajan viestintäkanavien nykytilannetta ja sitä, millainen sisältö houkuttelee asiakkaita. Toisessa aineistonhankinnan osassa tehdään havainnointia hyvää sisältömarkkinointia tuottavista yrityksistä. Havainnoinnin avulla tarkoituksena on löytää ideoita sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen toimeksiantajan verkkomarkkinoinnissa.

Johtopäätöksissä kuvataan asiakaskyselystä ja havainnoinnista tehtyjä havaintoja. Lisäksi muodostetaan asiakasprofiilit yrityksen kohderyhmistä asiakaskyselyn pohjalta. Kehittämisehdotuksissa esitetään ideoita toimeksiantajalle, jotka perustuvat tutkimuksen tuloksiin ja teoria-aineistoon. Luvun lopussa pohditaan tämän opinnäytetyön luotettavuutta molempien tutkimusten kannalta.

## **2 VERKKOSIVUSTOT**

Tässä luvussa käsitellään verkkosivuston toiminnan keskeisiä aihepiirejä, jotka ovat käytettävyys, sivuston ulkoasu ja sisältö sekä hakukonemarkkinointi. Lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen rakentumista verkossa, asiakkaiden odotuksia verkkosivustolta sekä kävijäliikenteen mittaamista ja hankkimista.

Verkkosivustolla (www-sivusto, sivusto, nettisivusto ja internetsivusto) tarkoitetaan organisaation tai yksittäisen henkilön perustamaa, tiettyä aihepiiriä käsittelevää sivujen joukkoa (Tietotekniikan termitalkoot 2012). Verkkosivusto sisältää useita verkkosivuja, joista jokaisella on oma URL-osoite. Verkkosivut voivat sisältää tekstiä, grafiikkaa ja hyperlinkkejä toisille verkkosivuille sekä tiedostoihin. Verkkosivustolla vierailu vaatii aina selaimen. (Web page 2017.) Verkkosivut toimivat yrityksen keskuksena verkossa, josta sisältöä on mahdollista jakaa muihin kanaviin (Verkkosivut 2017).

### **2.1 Verkkosivuston käytettävyys**

Yrityksen verkkosivujen tulisi tukea sen liiketoiminnallisia sekä markkinointiin asetettuja tavoitteita. Verkkosivun käytettävyyttä suunniteltaessa lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.) Yrityksen kotisivun tarkoituksena on kertoa, mikä yritys on, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa sekä sen, mitä erilaista sillä on tarjota kilpailijoihin nähden. Sivuston rakenteen tulee olla niin selkeä, että verkkosivulla vieraileva löytää kaiken haluamansa tiedon helposti. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Hyvä käytettävyys on lähtökohtana asiakkaan verkkopalvelukokemukseen (Vastamäki 2011, 277). Käytettävyydellä tarkoitetaan laatutekijää käyttäjän näkökulmasta katsottuna (Mitä käytettävyys tarkoittaa? 2015). Verkkosivujen käytettävyydessä keskeistä on se, löytääkö asiakas etsimänsä ja kuinka helppoa ja nopeaa sivustoa on käyttää (Vastamäki 2011, 278). Käytettävyys muodostuu osatekijöistä, jotka voidaan määritellä eri tavoin. International Organization for Standardization määrittelee sen koostuvan tarkkuudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä. Tarkkuus kohdallaan, jos verkkosivulta löytyvät käyttäjän kannalta oikeat asiat, tehokkuus kertoo käyttöliittymän nopeuden ja helppokäyttöisyyden. Tyytyväisyys puolestaan määrittelee, onko sivuston käyttö käyttäjästä miellyttävää tai pitääkö hän valikoimasta. (Mitä käytettävyys tarkoittaa? 2015.)

Verkkosivuston etusivuun tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota, jotta asiakas tietää sivulle saapuessaan, mikä sivu on kyseessä, mitä yritys tekee ja mitä hänen on mahdollista tehdä sivulla. Tekstin tulee olla ymmärrettävää, helposti luettavissa ja kaikki sivuston toiminnot tulee olla tehtävissä näppäimistöllä. Sivuston tekstien ja taustan välillä tulee olla riittävä kontrasti, jotta varmistetaan sisällön helppo saatavuus lukijalle. (Havumäki & Jaranka 2014, 84–85.) Sivuston esteettömyyteen olisi myös hyvä kiinnittää huomiota. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivusto sopii kaikenlaisille ihmisille, myös jonkin vamman omaaville. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, onnistuuko sivuston käyttö esimerkiksi näkövammaiselta tai lukihäiriön omaavalta ihmiseltä. (Helppokäyttöisyys 2016.)

Tarkoituksena verkkosivustolla on, että sivuston muihin osiin on helppo siirtyä ja käyttäjä voi erottaa vaihtoehdot toisistaan ja huomata, mitä eri linkkien takana on. Etusivun yläpalkissa ovat useimmiten vasemmalla yrityksen slogan, logo, navigointikentät sekä mahdollinen hakukenttä. Yläpalkissa voi lisäksi olla linkki yrityksen Twitter- tai Facebook -sivuille. Yhteys sosiaaliseen mediaan helpottaa asiakkaiden keskinäistä sekä yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia. Sivupalkeissa ovat yrityksen tuotteet, asiakkaan antamat palautteet sekä linkit infosivuille. (Havumäki & Jaranka 2011, 84–85.)

Alapalkista löytyvät yrityksen yhteystiedot, tiedot maksutavoista, muut navigointimahdollisuudet sekä tietosuojaan liittyvät tiedot. Linkit yrityksen Facebook- sivulle voivat myös olla alapalkissa. Etusivun keskellä voi olla jokin ajankohtainen ja vaihtuva osa, esimerkiksi tarjous. (Havumäki & Jaranka 2011, 85.) Sivujen tulee lisäksi sisältää na-



vigaatioelementit, jotka näyttävät missä kohtaa verkkokävijä liikkuu. Navigaatioelementtejä klikkaamalla asiakas pääsee myös eri tasoille. Merkkinä voi käyttää erotusmerkkiä (<). (Havumäki & Jaranka 2011, 87.)

Sivuston luettavuuteen vaikuttaa tekstin asettelu. Pitkät ja palkkimaiset tekstikappaleet ohitetaan usein, joten kappaleiden tulisi olla lyhyitä, että tekstin sanoma olisi helppo lukea vain silmäilemällä sitä. Väliotsikot, luettelot, korostukset ja tekstin tasaaminen helpottavat luettavuutta. Lisäksi otsikoiden pitää olla selkeät ja kuvata niiden asiasisältöä, koska niitä käytetään yleensä ilman asiayhteyttä myös hakukoneen tuloslistauksessa sekä artikkeliluettelossa. (Havumäki & Jaranka 2011, 98.)

Sivuston linkit toimivat navigoinnin keskeisenä työvälineenä, joiden värin vaihtuessa asiakas tietää, mitkä linkit hän on jo avannut. Linkkien avautuminen samaan selainikkunaan on käyttäjälle helpointa, sillä tällöin paluu edelliselle sivulle onnistuu takaisinpainiketta klikkaamalla. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.) Sivustojen sivujen aukeamiseen tulee myös kiinnittää huomiota. Sivujen tulisi olla enintään kolmen painalluksen päässä etusivusta, jotta sivusto olisi nopeasti navigoitava ja sen löydettävyyys hakukoneista parantuisi. (Juslén 2011, 71). Kuviin ja teksteihin sekä niiden merkitykseen täytyy olla selkeä tarkoitus, jotta kävijät ymmärtävät sivustolla annettun informaation ja tekevät siellä toivottuja toimenpiteitä (Mainostajien liitto 2012, 182).

Internetin käyttö mobiililaitteella on lisääntynyt, mikä tulee ottaa huomioon verkkosivun suunnittelussa. Mobiililaitteen ja tietokoneen näyttöjen koot vaihtelevat paljon ja saavat sivun näyttämään erilaiselta. Kotisivujen suunnittelussa tulisikin pyrkiä siihen, että saatavilla olisi lisäksi älypuhelimella käytettävä mobiiliversio. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.) Sivusto on mahdollista myös tehdä responsiiviseksi, mikä tarkoittaa sitä, että sivu mukautuu laitteen ruudun leveyteen ja muihin sen kykyihin automaattisesti. Responsiivisuus tulee kuitenkin ottaa huomioon jo heti verkkosivun suunnittelun alussa, sillä sitä on vaikea tehdä jälkeenpäin. (Mainostajien liitto 2012, 181.)

## **2.2 Ulkoasu**

Verkkosivuston onnistunut ulkoasu koostuu yleisestä käytettävyydestä, huolellisesta toteutuksesta, selkeästä graafisesta ilmeestä ja käyttöliittymästä. Ulkoasu antaa ensivaikutelman palvelun luotettavuudesta ja se vaikuttaa siihen, viihtyykö asiakas sivustolla

vai ei. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.) Yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhdenmukainen muun integroidun markkinointiviestinnän kanssa (Nieminen 2003). Tämä tarkoittaa, että verkkosivustolla käytetään samoja graafisia elementtejä, värejä, kuvia ja fontteja, kuin yrityksen muussa mainonnassa ja esitteissä. (Havumäki & Jaranka 2011, 84). Graafisen ilmeen huolellinen suunnittelu sekä tuotteiden ja palvelujen visualisoiminen luovat ehjää yrityskuvaa, joka toimii kilpailuvalttina (Nieminen 2003).

Verkkosivuston design tulee suunnitella oikeille kohderyhmille. Fonttien ja värien sekä kuvien ja bannereiden suhteen on kannattavaa edetä kohderyhmien arvomaailmojen mukaisesti. Sivuston sommittelun tulisi olla selkeää ja avaraa, tarvittaessa voi käyttää erilaisia linjaviivoja luomaan järjestystä designiin. Fonteissa kannattaa hyödyntää muutamaa yhteensopivaa tekstityyppiä, jolloin sivuista muodostaa rauhallisen vaikutelman ja tekstiä jaksaa lukea. (Nieminen 2003.)

Värien määrä on syytä pitää pienentää ja valita yhteensopivia sävyjä. Taustavärinä valkoinen on selkeä ja musta toimii tekstissä hyvin. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun 2016.) Vaihtoehtoisesti voi myös käyttää kevyttä, yksiväristä taustakuviota, jotta luetavuus pysyy selkeänä (Havumäki & Jaranka 2011, 98). Asiallinen väritys lisää sivuston luotettavuutta. Sivustolle voidaan valita kahdesta kolmeen pääväriä, joita käytetään. Mustaa, valkoista ja erilaisia harmaan sävyjä ei lasketa näihin. Usein värit valitaan logossa käytetyistä väreistä, jolloin saadaan logo sulautumaan luontevasti sivulle. Päävärien lisäksi voi valita näitä värejä haaleampia sävyjä käytettäväksi laajemmilla alueilla. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun 2016.)

Sivuston linkkejä tulee korostaa, mutta maltillisesti. Yleisimmin käytössä on alleviivaus, joka erottaa linkin selkeästi muusta tekstistä. Aktiivisia linkkejä voi korostaa hie-man tummemmalla värillä, kuin normaaleja linkkejä. Näin saadaan linkin klikkaamisesta houkuttelevampaa. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun 2016.) Myös laadukkaat kuvat tukevat yrityksen viestintää ja ovat tärkeä osa sivuston ulkoasua (Havumäki & Jaranka 2011, 98). Sivustolle voi laittaa erilaisia kuvia luomaan tunnelmaa ja herättämään kiinnostusta. Kuvan on hyvä olla samaa värimaailmaa sivuston kanssa. Hyviä paikkoja kuville ovat etusivun ylälaita ja sivupalkit, mutta tällöin täytyy ottaa huomioon, että kuvan saa rajattua matalaan ja leveään muotoon. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun 2016.)

### 2.3 Sisältö

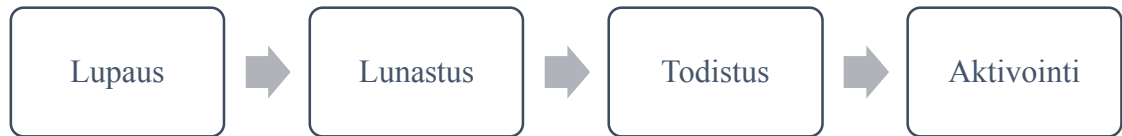
Verkkosivu tarvitsee hyvää ja relevanttia sisältöä ollakseen kiinnostava (Goto & Cotler 2003, 23). Kiinnostava sisältö toimii yrityksen markkinoinnin keskeisenä kilpailukeinona ja menestystekijänä (Juslén 2011, 215–216). Tehokas ja asiakkaille lisäarvoa tuottava verkkoviestintä vaatii kiinnostavia teemoja ja sopivia kanavavalintoja. Lisäksi tärkeää on sisällön kustannustehokkuus ja jatkuvuus. Sisältösuunnitelma helpottaa sisällön suunnittelua pitkälle aikavälille. Sisällön jatkuvuus vaatii yritykseltä tehokkaita resursseja, kuten aikaa ja osaamista sekä julkaisutyövälineitä, joiden tavoitteena on tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 146–147.)

Kaikkea verkossa näkyvää markkinointia kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Tällaista markkinointia ovat verkkosivun tekstit, e-kirjat, blogit, uutiskirjeet, testit ja kyselyt sekä kuvat ja videot. Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jota käsitellään tarkemmin luvussa 4. Sen tavoitteena on tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Lisäksi tarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu yrityksen verkkosivuille sekä tätä kautta saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Salminen, 2016.)

Laadukas ja ajantasainen sisältö vahvistaa yrityksen brändiä ja luo kuvaa asiantuntijuudesta omalla alallaan. Lisäksi käsitys verkkosivustosta kiinnostavana paikkana lisääntyy. (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016.) Sisällön tarkoituksena on auttaa yritystä luomaan virtuaalisuhteita, joihin sen markkinointi verkossa pohjautuu (Juslén 2011, 226). Sisällön kerääminen ja käsittely on aloitettava mahdollisimman aikaisessa vaiheessa verkkosivujen perustamisen yhteydessä. Sisältöä voi järjestellä aihepiireittäin ja tärkeää on tarkastella sitä asiakkaan näkökulmasta. (Goto & Cotler 2003, 23.)

Onnistunut verkkosisältö vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus syntyy. Sisällön suunnittelun välineeksi on olemassa LLTA -malli (lupaus, lunastus, todistus ja aktiivointi), joka perustuu tietoon johtamisesta, oppimisesta, markkinoinnista, tekniikasta, sisällönsuunnittelusta sekä verkkosivustojen konseptisuunnittelusta. (Tanni & Keronen 2013, 105.) Malli perustuu sisällön kontekstisidonnaisuuteen, jolla tarkoitetaan sitä, että sisällön yhteyteen laitetaan muuta tietoa, jonka uskotaan myös kiinnostavan lukijaa.

Tästä syntyy syy-seuraus-suhde, jossa lukija siirtyy sisällöstä toiseen esimerkiksi linkin kautta. (Tanni & Keronen 2013, 107.)



**KUVA 1. LLTA –malli (Tanni & Keronen 2013, 111).**

Kuvasta 1 nähdään neljä elementtiä, jotka kuvaavat yrityksen sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia on yrityksen suunnitelma siitä, kuinka se toteuttaa sisällöntuotantoaan. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 4.3. Ensimmäinen elementti *lupa*, kertoo miten yritys voi ratkaista asiakkaan ongelman sekä mitä hyötyä tästä asiakkaalle on. Verkkosivulla lupa muodostuu usein sivuston pääotsikosta sekä ingressistä, eli sivun ensimmäisestä kappaleesta. Näiden avulla voidaan myös parantaa löydettävyyttä hakutuloksissa, sillä pääotsikko ja ingressi näkyvät tavallisesti sosiaalisen median jaoissa sekä hakutuloksissa. *Lunastus* sen sijaan, on sisältöä, jolla yritys perustelee, kuinka se aikoo lupaa-mansa asian toteuttaa. Lisäksi yritys osoittaa muutokset, joita tuo asiakkaan tilanteeseen sekä sen, mitä asiakkaalta vaaditaan muutoksen toteuttamiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 111–112.)

*Todistus* tuo ilmi lupauksen ja lunastuksen kertomat asiat. Todistamiseen liittyvää sisältöä voivat olla asiakkaan saaman hyödyn havainnollistaminen valokuvilla, videoilla, graafeilla tai taulukoilla. Osa materiaalista on hyvä sijoittaa asian yhteyteen verkkosivulla, mutta sitä voi olla myös muissa markkinointimateriaaleissa, kuten painetuissa esitteissä. *Aktivointi* puolestaan ohjaa asiakkaan perehtymään tarkemmin yrityksen tarjoamaan samalla vierailulla. Aktivointia voi käyttää hyödyksi myös uutiskirjeessä tai blogikirjoituksissa, joissa olevilla linkeillä ohjataan asiakas verkkosivulle. Asiakas palaa verkossa useimmiten sinne, jossa jaetaan asiantuntijanäkemyksiä sekä, joka näkyy parhaiten hakukoneessa. Näitä ovat esimerkiksi blogit, tutkimukset ja esitykset. Tämän vuoksi kävijöitä tulisi ohjata juuri näistä sisällöistä tutustumaan suoraan yrityksen tarjoamaan. (Tanni & Keronen 2013, 113.)

## 2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneella tarkoitetaan järjestelmää, joka siirtyy verkkosivuilla linkkien avulla toiselta sivulta toiselle analysoiden ja ottamalla talteen tekstisisältöä sen omaan tietokantaansa. Järjestelmä hyödyntää saamaansa tietoa, kun käyttäjä tekee hakua. Näkyvyys hakukoneissa on tänä päivänä edellytys kaikkien verkkopalveluiden menestykselle. Hakukoneiden listoille on mahdollista päästä antamalla internet-sivuston osoite tai toisen sivuston linkin kautta. Tämä ei mahdollista näkyvyyttä, mutta hakukone tietää, että palvelu on olemassa. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukoneiden tarkoitus on auttaa hakijaa löytämään juuri se sivu, jota käyttäjä on etsimässä. Tämän takia internet -sivusto tulee tehdä niin kiinnostavaksi, että siihen tullaan viittaamaan monelta muulta sivustolta. Hakukoneet arvioivat internet-sivustoja antamalla niille ranking-pisteitä. Arviointi on yleensä välillä 0-10, jossa 0 tarkoittaa täysin tuntematonta sivustoa ja kymmentä pistettä on lähes mahdoton minkään sivuston saada. Ranking-arvo muodostuu pääosin kahdesta tekijästä, joita ovat haun vastaavuus sekä kohdesivun taso. Hakukone huomioi luokittelussaan sen, miten kävijät ovat viihtyneet kyseisellä sivustolla sekä sen, kuinka monet ovat tulleet sivustolle haun kautta. Sivuston ranking-arvoa nostaa lisäksi etenkin se, jos muilla korkean rankingin omaavilla www-sivustoilla on linkki sivustolle. (Vehmas 2008, 221–222.)

Tiedon etsiminen verkosta tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Ihmiset hakevat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista hakukoneilla, joten hakukonemarkkinointi on tehokas tapa mainostaa. Suuri osa verkkomarkkinoinnin tuloista on peräisin hakukonemarkkinoista ja uskotaan, että osuus tulee kasvamaan vielä tulevaisuudessa. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on pyrkiä parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Karjaluoto 2010, 133.) Tehokas hakukonemarkkinointi koostuu kolmesta tekijästä: hakukoneoptimoinnista, hakusanamainonnasta ja konversiooptimoinnista (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016).

### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimointi on keino, jonka avulla yrityksen on mahdollista saada verkkosivunsa näkyvään hakukoneissa ensimmäisenä, haettaessa tietyillä hakusanoilla, esimerkiksi yrityksen nimellä. Hakukoneoptimointi tulee englannin kielen sanoista ”search

engine optimization”. (Raittila 2007.) Onnistunut hakukoneoptimointi edellyttää hakukoneiden tuntemista. Tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä sekä lisätä sivustolla vierailevien määrää. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on yksinkertaista kun ymmärtää hakukonerobotin toiminnan pääperiaatteet. Tärkein toiminto on esittää sivuston sisältö hakukoneelle selkeästi, jotta hakukone onnistuu analysoimaan sivuston sisällön ja rakenteen mahdollisimman tarkasti. (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016.) Tehokkainta hakukoneoptimointia on palveluiden ja sivustojen suunnitteleminen sellaisiksi, että ne ovat kohderyhmää kiinnostavia eikä olisi esteitä sille, että järjestelmä ei tunnista sitä (Vehmas 2008, 222).

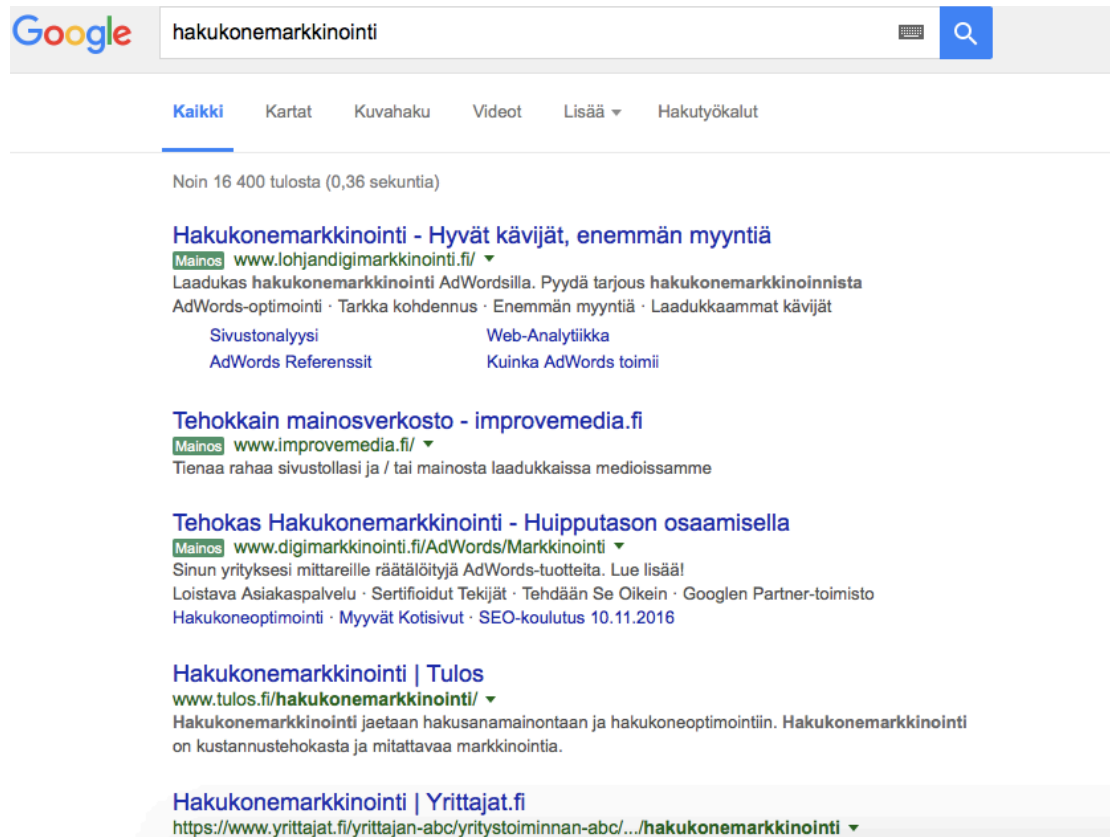
Hakukoneystävällisyyden kannalta verkkosivuilla kannattaa kiinnittää huomiota julkaisujärjestelmään, avaintermeihin, lähdekoodiin, sivuston navigaatioon, linkkeihin sekä metadataan. Näkyvyyttä on mahdollista parantaa pienillä toimenpiteillä, kuten kirjoittamalla sivuston tekstiosuuksiin todennäköisiä hakusanoja, joita ihmiset luultavammin hakisivat hakukoneesta. (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016.) Sivustoa suunniteltaessa on myös huomioitava, että hakukone ei ymmärrä kuvien tekstiä, joten tekstin liittäminen kuvaan rajoittaa näkyvyyttä hakukoneissa (Vehmas 2008, 219). Lisäksi verkkosivuista kannattaa tehdä kevyitä ja nopeasti latautuvia, sillä Google käyttää sivun latausaikaa kriteerinä listatessaan sivun sijoitusta hakutuloksissa (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016).

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä hyötyjä ovat hakukoneissa näkymisen ilmaisuus, sivuston näkyvyyden paraneminen sekä se, että internetin käyttäjät luottavat paremmin saatuihin hakutuloksiin, kuin maksettuihin linkkeihin. Lisäksi, kun optimointi on tehty, sivuston löydettävyys kaikilla hakukoneilla paranee, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantapaisia. (Karjaluoto 2010, 134.)

### *Hakusanamainonta*

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamaa mainontaa, joka perustuu käyttäjän hakemiin hakusanoihin. Se on tehokas ja kohdennettava markkinoinnin muoto, sillä asiakas tavoitetaan juuri ostopäätöshetkellä. Kohdistaminen tapahtuu valitsemalla yrityksen kannalta oikeat hakusanat, joilla mainos näytetään hakutuloksien yhteydessä.

(Hakusanamainonta 2016.) Googlessa hakusanamainokset näkyvät hakutuloksissa ensimmäisenä ja ne on merkitty mainos -tekstillä. Haettaessa hakusanalla ”hakukonemarkkinointi” tuloksiin saadaan kolme maksettua hakusanamainonnan mainosta ennen varsinaisia hakutuloksia. (kuva 2.)



**KUVA 2. Hakusanamainonta Googlessa (Google 2017.)**

Hakusanamainokset sijoitetaan hakutuloksissa ylimmäiseksi siten, että suurimman budjetin omaava mainos on ylimpänä (kuva 2). Budjetin lisäksi Google käyttää mainosten järjestämisessä myös relevanttisuutta eli sitä, kuinka paljon mainos on saanut aiemmin klikkauskertoja. Hakusanamainonta on edullinen tapa mainostaa verkossa ja siihen suhtaudutaan usein positiivisemmin kuin muuhun internet -markkinointiin, koska hakukoneiden käyttäjät ovat jo valmiiksi kiinnostuneista etsimästään tuotteesta tai palvelusta. Hakusanamainonta voi olla ainoa tapa saada näkyvyyttä, sillä hakukoneoptimointi voi olla vaikeaa kilpailun vuoksi. Lisäksi hakusanamainonta on edullista, se on helposti mitattavissa ja siitä hyötyvät sekä mainostaja saamallaan näkyvyydellä, käyttäjä useilla vaihtoehdoilla sekä hakukone mainostuloilla. (Karjaluoto 2010, 135–136.)

*Konversio-optimointi*

Hakukoneoptimoinnilla kävijät houkutellessaan sivustoon, mutta konversio-optimoinnilla johdatetaan heidät ostaviksi asiakkiksi (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016). Konversio-optimointi tarkoittaa sivustolla vierailevan *konvertoimista* asiakkaaksi (Viljanen 2015). Optimointi on jatkuvaa sivuston muokkausta ja sisällön testaamista, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman moni asiakas ostamaan tai tekemään muita tavoiteltavia asioita sivustolla (Knuutila 2017). Verkkosivustolla näitä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenottopyyntö (Viljanen 2015). Erilaisia kuvia, tekstejä ja asetteluja testaamalla on mahdollista saada tietoa niiden toimivuudesta ja kehittää kiinnostavampaa sisältöä (Knuutila 2017).

Konversio-optimoinnin avulla on mahdollista kasvattaa myyntiä lisäämättä kävijämäärää. Tällöin on kehitettävä jokaista tavoitekäyttäytymistä vastaavaa vaihetta jo verkkosivulle saatujen kävijöiden kesken. Tärkeää on muun muassa pienenää poistumisprosenttia sivustolta, parantaa tuotevalikoiman esillepanoa, optimoida tuotetekstejä ja -kuvia, selkeyttää tilausprosessia sekä pyrkiä herättämään luottamusta asiakkaan silmissä. Verkkosivustolla vierailevalle tulee vakuuttaa sivuston hyödyt muihin kilpailijoihin nähden. (Viljanen 2015.)

Usein sivuston ongelmat liittyvät sen käytettävyyteen ja viestintään, mutta myös otsikot, suuret kuvat, nappien tekstit ja ostoskorin vaiheilla voi olla merkitystä. Konversio-optimoinnilla voidaan tehdä A/B testausta ja monen muuttujan testausta. A/B testauksessa sivustolta valitaan yksi elementti, jota muutetaan jollain tavalla. Monen muuttujan testauksessa muutetaan useampaa muuttujaa samaan aikaan. Esimerkiksi tilausprosessin loppuvaiheessa ”Tilaa tuotteet” -napin tekstin voisi vaihtaa tekstiin ”Siirry kassalle” ja seurata onko toimenpiteellä vaikutusta saatuun voittoon. (What is A/B testing? 2017.)

Tehokas konversio-optimointi auttaa yritystä kehittämään verkkosivustonsa käytettävyyttä jatkuvasti. Yhä useampi kävijä vie tilausprosessinsa loppuun asti ja keskiostokset kasvavat. Parempien palvelukokemusten johdosta asiakastyytyväisyys paranee, josta seuraa enemmän uusintaostoja ja suositteluja. (Viljanen 2015.) Optimoinnin avulla sivustosta pyritään rakentamaan mahdollisimman asiakasystävällinen, jossa ymmärretään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yhdessä hakukone-optimoinnin ja hakusanamainonnan kanssa yrityksen on myös mahdollista vähentää verkkosivuston kustannuksia, kasvattaa myyntiä ja parantaa laatua. (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016.)



## 2.5 Asiakaskokemus verkossa

Asiakaskokemus (usein verkossa myös käyttökokemus) muodostuu ihmisten tekemistä tulkinnoista. Siihen vaikuttavat myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja tunteet. Asiakaskokemus on siis mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista rakentuva kokonaisuus. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Se on henkilökohtainen, sillä asiakas tulkitsee asioita omasta näkökulmastaan. Tähän vaikuttavat myös osaaminen, asenne ja hintatietoisuus. Se on myös tilannekohtainen, koska asiakkaan tunnetila vaihtelee tilanteen kiireellisyyden tai tärkeyden mukaan. (Filenius 2015, 25.) Asiakaskokemus syntyy kosketuspisteissä, joissa se on yhteydessä yrityksen toimintoihin (Löytänä & Korteso 2011, 115). Kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä kohtaamisia, joissa asiakas on yhteydessä yrityksen toimintojen kanssa (Löytänä & Korteso 2011, 113).

Asiakaskokemus rakentuu jo ennen, kun asiakas tavoittaa yrityksen sisällön tai palaa esimerkiksi verkkosivuston pariin uudelleen. Siksi asiakaskokemus on polku, joka alkaa hakukoneista ja kattaa sosiaalisen median aina yrityksen kotisivuihin asti. (Tanni & Keronen 2013, 104.) Kosketuspolulla on mahdollista hahmottaa, millaisia kokemuksia eri kosketuspisteissä asiakkaalle syntyy yrityksestä. Neutraali kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä ei jätä asiakkaalle juuri minkäänlaisia kokemuksia. Kun kohtaaminen on ollut toimiva, jollain tapaa hyödyllinen, nautinnollinen ja odotukset ylittävä kokemus, on kohtaaminen asiakkaan mielestä positiivinen. Jos kokemus on pettymys eikä vastaa odotuksia, ollaan negatiivisella puolella. (Löytänä & Korteso 2011, 115.)

Tilanteissa, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavissa, asiakaskokemuksen rakentuminen voidaan nähdä neljänä eri vaiheena (kuva 3.). *Lähtötilanteeseen* sisältyvät asiakkaan asenteet ja ennako-odotukset yritystä ja sen palveluita kohtaan. Yleensä asiakas tuntee brändin jo entuudestaan, joten hänellä on odotuksia asioinnin sujuvuutta kohtaan. Odotukset ja asenteet voivat syntyä aiemmasta kokemuksesta, ystävien suosittelusta tai verkossa julkaistuihin arvosteluihin. (Filenius 2015, 25.)



**KUVA 3. Asiakaskokemuksen vaiheet (Filenius 2015, 24.)**

*Ennen ostotapahtumaa* (kuva 3.) asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat yrityksen markkinointi ja viestintä. Silloin asiakas tekee lopullisen päätöksen palvelun tai tuotteen ostamisesta. Tärkeänä kriteerinä on, että tuote on saatavilla heti ja sen ominaisuuksista on kerrottu selkeästi. *Ostotapahtuma* on se tilanne, kun päätös palvelun ostamisesta on tehty. Tähän kuuluvat yrityksen kanssa asiointi, palvelun ostaminen ja maksaminen verkkosivun toimintaperiaatteiden mukaan. *Oston jälkeen* asiakas ja yritys saattavat olla vielä yhteyksissä keskenään. Yhteydenotto voi liittyä reklamaatioon, uusintaostokseen ja neuvon hankintaan. Yritys voi pyytää asiakkaalta palautetta tai lähettää markkinointiviestejä. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemuksen johtaminen (engl. customer experience management, CEM) on jokaisen yrityksen tavoite. Se on ajattelutapa, jossa huomioidaan yrityksen kaikki osa-alueet. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, asiakastyytyväisyyden kasvaminen, suosittelijoiden määrän kasvu, lisä- ja ristiinmyynnin kasvu sekä asiakkuuden elinkaaren piteneminen. Lisäksi asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksen brändistä. Hyvä asiakaskokemus on myös suoraan verrannollinen yrityksen tuottoon. (Löytänä & Korteso 2011, 12–13.)

Asiakkaan sitoutumista yritykseen voidaan parantaa jälkitoimenpiteillä. Ostotapahtumaa seuraavan tilausvahvistuksen jälkeen asiakasta tulisi huomioida, tukea tuotteen tai palvelun käytössä ja saada asiakas sitoutettua brändiin. Tavoitteena on, että asiakas ostaa uudestaan ja suosittelee yritystä muille. Asiakkaan sitoutumista voidaan parantaa toivottamalla asiakas tervetulleeksi käyttämään yrityksen palveluita. Tervetuloa -viesti on hyvä liittää tuotteen toimituksen kanssa samanaikaisesti, jolloin asiakasta palvellaan pitkin tuotteen käyttöönottoprosessia. Viesti voi sisältää ohjeita tuotteen käyttöön, linkkejä videoihin, keskustelupalstoille ja blogeihin, joissa on lisätietoa tuotteesta. Lisäksi palautteen pyytäminen antaa asiakkaalle kuvan siitä, että hänen kokemuksestaan välitetään. (Filenius 2015, 111-112.)

Uusinta- tai täydennysostoihin voidaan houkutelaa alennuskoodeilla ja erilaisilla eduilla. Markkinointi on edullista ja vaivatonta, sillä asiakkaan yhteystiedot ovat tallessa edellisestä ostosta. Täydennysostoissa asiakkaan ostohistoriaa voidaan hyödyntää tarjoamalla tuotteita aiempien ostosten mukaan. Tärkeää on personoida viestin sisältö

asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja tutkia, mitä vastaavat asiakkaat ovat ostaneet. Asiakasta voidaan myös kannustaa jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa. Ostaja voi jakaa tunnelmia sekä kuvia ja videoita tuotteiden käyttötilanteista. Asiakkaita voidaan houkutella kanta-asiakkaiksi tarjoamalla vastineeksi etuja. Onnistuneilla jälki-toimenpiteillä asiakas saadaan sitoutettua yritykseen ja kanta-asiakassuhde on mahdollinen. (Filenius 2015, 113–114.)

Asiakkaiden kokemuksia voidaan mitata ja tutkia erilaisilla keinoilla. Nämä keinot voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin riippuen siitä, saadaanko palaute asiakkaan omasta aloitteesta vai kysytäänkö tieto suoraan asiakkaalta. Aktiivisia keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseksi ovat asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, mystery shopping -tutkimukset sekä jatkuvat palautekyselyt. Passiivisia mittareita ovat sosiaalisen median seuranta, reklamaatioiden analysointi, palautelomakkeet ja asiakkaan spontaanisti antama palaute. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

## 2.6 Asiakkaan odotukset verkkosivustolta

Entrepreneur –lehden artikkeliin ”10 Things Customers Want on a Website“ on koottu kymmenen tärkeintä asiaa, joita asiakkaat odottavat verkkosivuilta. Täysin tuntemattomalle sivustolle tullessaan asiakas haluaa ensin tietää, mikä yritys on kyseessä, mitä palveluita se tarjoaa sekä milloin yritys on perustettu. Nämä asiat tulisivat löytyä sivuston yläpalkista. Yrityksen yhteystiedot, kuten yrittäjien nimet, sähköpostiosoite, puhelinnumero sekä toimipaikan sijainti olisi myös hyvä löytyä oman linkin takaa. (10 Things Customers Want on a Website 2010.) Yrityksen yleiset tiedot sen toiminnasta voisi laittaa ”Tietoa meistä” osioon, kun taas yhteystiedot omaan osioonsa (Havumäki & Jaranka 2011, 87).

Yrityksen valikoima on tärkeä kuvata kattavasti sekä sivulla tulee olla tietoa ostopäätöksen tekoon liittyen. Kuvauksien tulee sisältää tarpeeksi informaatiota sekä tietoa hinnasta ja saatavuudesta. Kuvauksen alussa kannattaa kuvata ne hyödyt ja oleellimmat asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Muiden asiakkaiden arvostelut tukevat myös osaltaan valintaa. Videoiden ja kuvien laatuun tulee kiinnittää myös huomiota. Niiden tulee olla niin selkeitä, että suurentamalla kuvaa, yksityiskohdat erottuvat mahdollisimman tarkasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

Suosittelut, arvostelut, yrityksen saavutukset ja mahdolliset ”julkkisasiakkaat” voivat helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Toisten asiakkaiden suosittelujen kautta asiakkaista tuntuu luotettavammalta ostaa kyseisen yrityksen palvelu. Löydettävyys sekä hakukoneissa että itse sivustolla ovat huomionarvoiset asiat, jotta asiakas löytää nopeasti ja vaivattomasti tarvitsemansa. Asiakas odottaa lisäksi saavansa tietoa tuotteen tilausprosessista, maksutavoista ja siitä, mihin ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Nämä voivat olla listattuna useimmin kysytyn –linkin taakse tai niistä voi tehdä omat osiot, kuten ”kuinka tilata?” ja ”toimitus -ja maksuehdot”. (10 Things Customers Want on a Website 2010.)

Verkkosivustolla oleva palautteen anto –kohta tulisi olla helposti asiakkaan saatavilla ja näkyvillä, jotta asiakasta voidaan aktivoida tehokkaasti antamaan palautetta. Palautteen antaminen mahdollistaa kaksisuuntaisuuden ja dialogin yrityksen sekä asiakkaan välillä ja asiakkaalle tulee tunne, että hänen käyttämänsä aikaa palautteen antamiseen arvostetaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.) Lisäksi arvostelut lisäävät luottamusta yritystä ja sen palveluja kohtaan (Löytänä & Kortesus 2011, 92). Uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus tuottaa arvoa asiakkaalle, jos yrityksen tuotteet tai palvelut kiinnostavat asiakasta. Sen avulla asiakas saa tiedot uusimmista tarjouksista ja yrityksen viimeaikaisista tapahtumista. Uutiskirjeen yhteydessä yrityksen on mahdollista kerätä tietoa asiakkaasta, kuten sukupuoli, ikä ja sähköpostiosoite. (10 Things Customers Want on a Website 2010.)

## **2.7 Kävijäliikenteen mittaaminen ja hankkiminen**

Verkkoliikenteen mittaaminen eli web-analytiikka on onnistuneen hakukoneoptimoinnin ja hakusanatutkimuksen edellytys. Sillä voidaan mitata yrityksen asettamia tavoitteita, kuten yhteydenottoopyyntöjä, ostoja ja rekisteröintejä. Seurannan avulla voidaan kartoittaa markkinoinnin tehokkuutta, seuloa potentiaalisimmat asiakkaat ja tehokkaimmat mainoskanavat. Seurannan tuloksia voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin ja vetää johtopäätökset siitä, ovatko yrityksen tulokset menneet kohti tavoitteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.) Web-analytiikkaan työvaiheisiin kuuluvat verkkosivun käyttöön ja vierailijoihin liittyvien tietojen aktiivinen kerääminen, kerätyn tiedon muokkaaminen raportointityökalujen avulla sekä analyysin ja johtopäätösten tekeminen tehdyn raportin pohjalta (Juslén 2011, 314).

Verkkosivustolta voidaan kerätä runsaasti erilaista tietoa vierailijoista. Jokainen vierailu sivulla on mahdollista yksilöidä. Verkkosivu-käynnistä tallentuu tietoa vierailijasta ja hänen tekemistään toimenpiteistä sivustolla. (Havumäki & Jaranka 2014, 169.) Lisäksi on mahdollista selvittää, mitä kautta sivustolle tulee yhteydenottopyyntöjä, millaisia eroja palaavien ja uusien kävijöiden sivuston käyttämisessä on sekä mitkä sivut kiinnostavat ja, mitkä eivät kiinnosta verkkovierailijoita (Havumäki & Jaranka 2014, 170). Erilaisilla analyysityökaluilla voidaan selvittää sivustolla vierailijoiden määrää ja käyttäytymistä sekä laatua. Ilman analyysiohjelmia ei voida tietää, kuinka monta verkkovierailijaa sivustolla käy tietyn, tarkasteltavissa olevan jakson sisällä. (Kananen 2013, 76.)

Kävijämäärien mittaamiseen on olemassa kaksi erilaista menetelmää, selainpohjainen ja lokipohjainen menetelmä. Selainpohjainen menetelmä kerää tietoa sivustolla olevasta kävijästä ja tiedot tallentuvat kävijän selaimelle, jotka lähetetään ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Tietojen keräämisessä ja lähettämisessä käytetään usein apuna Javascript-koodia, joka asennetaan internetsivulle. Lisäksi voidaan käyttää evästeitä, jotta vierailijat voidaan tunnistaa ja seurata heidän käyttäytymistään. Evästeet ovat pieni-  
muotoisia tekstitiedostoja, joita palvelimet ovat asettaneet kävijän selaimen pidemmäksi aikaa, jolloin voidaan havaita ne kävijät, jotka palaavat sivustolle uudelleen. (Havumäki & Jaranka 2014, 171.)

Lokipohjainen menetelmä on web-analytiikan menetelmistä vanhin (Juslén 2011, 316). Menetelmä perustuu siihen, että internet-sivustoja ylläpitävät palvelimet ottavat automaattisesti tietoa sivuston käyttämisestä ja tallentavat tähän liittyviä tietoja, kuten esimerkiksi tiedon IP-osoitteesta, josta pyyntö on lähetetty tai pyynnön lähettäneen tietokoneen käyttöjärjestelmästä ja siitä, milloin pyyntö on tehty. (Havumäki & Jaranka 2014, 170.) Tiedot tallennetaan tekstitiedostoon, josta ne ovat saatavilla niiden myöhempiä analysointia varten (Juslén 2011, 316).

Verkkoliikenteen kävijäseurannan lisäksi voidaan selvittää myös sivuston tehokkuuteen liittyviä mittareita, voidaan arvioida paremmin sivuston kykyä asiakassuhteiden luomisessa (Juslén 2011, 314). Konversio on yksi keskeisimmistä mittareista verkkokau-  
poissa ja – palveluissa. Konversiolla tarkoitetaan yleensä verkkopalvelussa vierailijoiden ja ostajien suhteesta muodostunutta prosenttilukua. (Filenius 2015, 32.) Verkkosivuilla vierailevat henkilöt voivat suorittaa toimenpiteitä eli konversioita, joilla voidaan

tarkoittaa suoritettuja ostoja verkkokaupassa, lomakkeen täyttämistä, napin tai linkin klikkaamista, tietyssä osiossa, esimerkiksi yhteystiedot – osiossa vierailua, vierailun kesto, keskimääräisiä sivujen näyttökertoja tai artikkelin tai uutisen lukemista kyseisellä verkkosivulla. (Kananen 2013, 76.) Konversio-optimoinnin avulla voidaan parantaa verkkosivun sisältöä pienillä muutoksilla ja näin kasvattaa sivun konversiota. Muutoksena voi olla esimerkiksi sivuston linkkien tekstin muuttaminen. (Havumäki & Järnäs 2014, 168.)

Analytiikkatyövälineitä on tarjolla internetissä useita erilaisiin tarpeisiin. Osa ohjelmitoista ovat myös maksuttomia. Google Analytics on tunnettu web-analytiikan työväline, jolla voidaan seurata markkinoinnin tehokkuutta. Google Analyticsilla voidaan esimerkiksi seurata kampanjoiden tehokkuutta, sivustolla olevien linkkien käyttöä, konversioiden tehokkuutta sekä sivuston käyttäjien maantieteellistä jakaumaa. Google tallentaa sivuston käyttöä ja sen kävijöitä koskevia tietoja, jonka jälkeen ne lähetetään Google Analyticsille. Tiedot ovat sen jälkeen nähtävissä raportointi-näkymässä. Seurantakoodi auttaa tiedon keräämisessä ja sen välittämisessä. (Juslén 2011, 323–324.)

Verkkosivuilla julkaistu sisältö voi vaikuttaa kannattavuuteen vain, jos asiakkaat löytävät yrityksen verkosta. Keinoja näkyvyyden edistämiseksi ja hankkimiseksi sivustolle ovat verkon sisäiset ja ulkopuoliset keinot. Maksullisia vaihtoehtoja kävijöiden hankkimiseksi ovat mainonta internetin ulkopuolella, kuten sanomalehdissä, display- eli bannerimainonta eli verkossa julkaistavissa mainoksissa liitettävä linkki kotisivustosta, sähköpostimarkkinointi sekä hakukonemainonta. (Juslén 2011, 130.) Näiden lisäksi kävijöitä voi hankkia sivustolle hakukoneiden, kuten Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, toisen internetsivuston kautta, sosiaalisen median avulla tai suoralla liikenteellä, jolloin kävijät kirjoittavat verkkosivun osoitteen suoraan selaimensa osoite-kenttään. Merkityksellisimpiä tapoja hankkia kävijöitä sivustolle ovat edelliset keinot, sillä niille on tyypillistä pitkäaikaisuus ja kävijän hankkimisen edullisuus. (Juslén 2011, 131.)

### **3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa, sen vuorovaikutteisuutta ja osallistamista sekä tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajamme näkökulmasta.

Sosiaalisen median käsitteen synnyllä johdatellaan aiheeseen, jonka jälkeen käydään läpi sosiaalisen median eri vyöhykkeet.

### **3.1 Sosiaalisen median käsite**

Markkinoinnin voidaan nähdä kehittyneen kolmessa vaiheessa, joita ovat markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Useat markkinoijat ovat vielä ensimmäisessä vaiheessa, jotkut heistä ovat toisessa, mutta vain muutama kolmannessa vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa eli markkinointi 3.0:ssa on kuitenkin eniten mahdollisuuksia, sillä markkinointi 3.0:n ajatuksilla on vaikutusta eniten kuluttajien elämään. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17.)

Markkinointi 3.0:n lähtökohtana on tuoda markkinoinnin peruskäsitys uudelle ja inhimillisemälle ulottuvuudelle tähtäämällä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Organisaatiot, jotka ovat tässä vaiheessa, omaavat vahvat arvot, vision sekä mission, joiden kautta he tavoittelevat vaikutusta ratkaista yhteiskunnan ongelmia. Tarkoituksena on, että ihmiset eivät ole pelkkiä kuluttajia, vaan tuntevia ihmisiä, joilla on toiveet ja tarpeet. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 19.) Uusi teknologia on antanut kuluttajille mahdollisuuden erilaiseen vuorovaikutukseen ja tehnyt heistä tiedon tuottajia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20–21.)

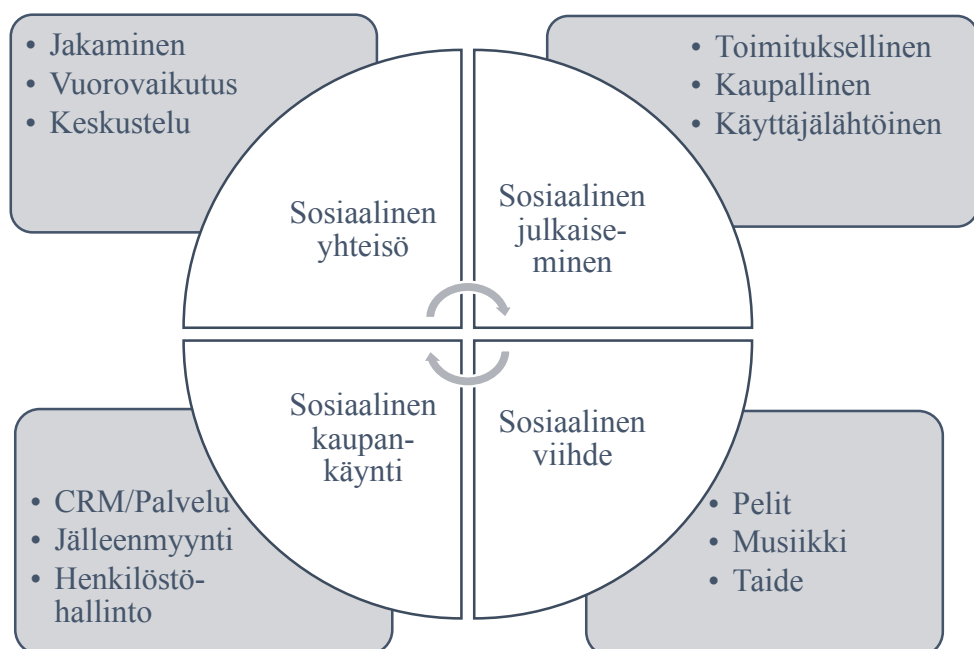
Sosiaalinen media on syntynyt vuonna 2005 yleistyneen web 2.0:n pohjalta. Web 2.0:lla tarkoitetaan 1.0:aa vuorovaikutteisempaa ja toiminnallisempaa verkkoa. Tätä aiemmin käyttäjien sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen pohjautuville verkkopalveluille ei ollut yhtenäistä käsitettä. Sosiaalinen media oli jo aiemmin olemassa blogien, wikien ja yhteisö sivustojen muodossa, vaikka käsite ei ollut vielä syntynyt. (Pönkä 2014, 34.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan paitsi joukkoa erilaisia internet-sovelluksia, niin sitä on kuvattu myös markkinoinnin työvälineeksi (Graham Meikle 2016, 5).

Sosiaalinen media -käsitteen käyttö alkoi Suomessa vuonna 2009, jonka jälkeen web 2.0:n käyttö väheni. Sosiaalinen media eroaa 2.0:sta siten, että pääpaino on käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, sisällön jakamisessa ja tuottamisessa. (Pönkä 2014, 34.) Tutenin ja Solomonin (2013) määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kommunikointia, tiedon siirtämistä sekä yhteistyötä toisistaan riippuvaisten ja yhteydessä olevien ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden välillä. (Tuten & Solomon 2013,

24). Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen toimintaan (Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media 2016).

Sosiaalinen media jaetaan neljään eri vyöhykkeeseen. (kuva 4.) Tutenin ja Solomonin (2013) mukaan nämä ovat sosiaalinen yhteisö (*Social community*), sosiaalinen julkaiseminen (*Social Publishing*), sosiaalinen viihde (*Social entertainment*) ja sosiaalinen kaupankäynti (*Social commerce*). Lisäksi kuvioon on listattu jokaisen vyöhykkeen sisältämiä asioita. *Sosiaalinen yhteisö* viittaa kanaviin, joissa käyttäjät ovat keskenään vuorovaikutuksessa, jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteitaan sekä keskustelevat. (Tuten & Solomon 2013, 4.) Yhteisö rakentuu sisällön tuottajista ja kuluttajista, mutta yleensä rajat näiden kahden välillä häviävät. Digimarkkinointi eli markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu usein siten, että oman sivun sisältöä jaetaan yhteisöpalveluissa, joihin kuuluvat Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Google Plus. (Kananen 2013, 14.)

Toinen vyöhykkeistä, *sosiaalinen julkaiseminen*, tarkoittaa kanavia, joissa on mahdollista kommentoida julkaisuja ja jakaa niitä. Tämä vyöhyke perustuu käyttäjälähtöisyyteen, kaupallisuuteen ja toimituksellisuuteen. Esimerkkejä näistä kanavista ovat muun muassa blogit, mikroblogit sekä uutissivustot, mutta myös medianjakopalvelut kuuluvat tähän. Mediaa voi jakaa esimerkiksi kuvan, videon, esitelmien tai musiikin muodossa. Näitä palveluita ovat muun muassa YouTube, Vimeo, Flickr, iTunes ja SlideShare. (Tuten & Solomon 2013, 5–6.)





#### **KUVA 4. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solomon 2013, 4).**

Kolmas vyöhyke, *sosiaalinen viihde*, sisältää ne sosiaalisen median palvelut, jotka tarjoavat erilaista viihdykettä, kuten pelejä, musiikkia ja taidetta (kuva 4.) Tähän sisältyvät erilaiset pelisivustot, virtuaalimaailmat ja viihde yhteisöt. Sosiaaliset pelit ovat tärkeä osa tämän päivän sosiaalista mediaa. Ne mahdollistavat vuorovaikutuksen verkossa pelaajien välille. Esimerkkejä tämän vyöhykkeen kanavista ovat pelialusta Mafia Wards, virtuaalimaailma Second Life sekä viihde yhteisö MySpace. Viimeinen vyöhyke, *sosiaalinen kaupankäynti*, sen sijaan tarkoittaa sitä, kun kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen tehdessään ostopäätöksiä verkossa. Tämä vyöhyke sisältää muun muassa arvostelut ja luokitukset sekä tarjoussivustot. Näitä kanavia ovat Facebook, LivingSocial, Groupon, TripAdvisor sekä Payvment. (Tuten & Solomon 2013, 6–7.)

### **3.2 Sosiaalinen media ja vuorovaikutteisuus**

Ennen digitaalisuuden kehittymistä verkkosivut olivat staattisia ja passiivisia. Yritysten verkkomarkkinointia olivat netissä julkaistut esitteet, joista puuttui lähes kokonaan vuorovaikutteisuus. Ainoa keino vuorovaikutteisuuteen yrityksen ja asiakkaan välillä oli viestiminen sähköpostin välityksellä. (Facebook markkinointi 2011, 9.) Digitaalisuuden kehittyminen mahdollisti sosiaalisen median synnyn, joka toimii tärkeänä väylänä yritysten verkkomarkkinoinnille. Sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan kaikkia internetissä toimivia sisällön julkaisu- ja jakamispalveluja sekä yhteisösivustoja. Kaikille palveluille yhteistä on niiden liittyminen erityisesti käyttäjiensä tuottamaan sisältöön. (Juslén 2011, 27.)

Käsite sosiaalinen media kertoo, että kyseessä on ilmiö, johon kuuluu aina vuorovaikutus. Vuorovaikutus muodostuu viestin vastaanottajan ja sen lähettäjän välillä. Viestiin reagoidaan sivustolla tai sen ulkopuolella. Vuorovaikutuksella ei tarkoiteta sitä, että sosiaalisen median kanavat vain avataan niiden vastaanottajille, vaan niissä on synnyttävä keskustelua. Sosiaalinen media on siis keskustelua, kuuntelemista ja yhteisöllisyyttä, johon yhteisöpalvelut, kuten Twitter, Facebook ja Youtube sekä erilaiset keskustelupalstat antavat mahdollisuuden. (Kananen 2013, 15.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisistä joukkotiedotusvälineistä käyttäjien tuottamalla sisällöllä. Sisältöä voi tuottaa kuka tahansa palvelun käyttäjä, eikä sovelluksella ole varsinaista ylläpitäjää. Viestintä tapahtuu myös suurelle joukolle, jolloin käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan heillä on mahdollisuus kommentointiin, tykkäämiseen sekä sisällön jakamiseen. (Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media 2016.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa ideoitaan, kommenttejaan, kuviaan tai videoita palvelusta riippuen. Myös yritykset ovat siirtyneet sosiaalisen median pariin, sillä se toimii tällä hetkellä väylänä, jossa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. (Facebook markkinointi 2011, 9–10.)

Yritysten verkkomarkkinoinnista on tullut kaksisuuntaisempaa sosiaalisen median myötä. Asiakkaat haluavat olla osa brändiä ja osallistua sen kehittämiseen. (Charlesworth 2015, 49.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan usein osallistavaksi markkinoinniksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii osallistuttamaan asiakkaita yrityksen toimintaan. Sosiaalisen median ansiosta yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää asiakaskuntaa tuote- ja palvelukehityksessä, asiakashankinnassa sekä markkinoinnissa. (Kananen 2014, 29.) Tavoitteena on saada asiakkaat osallistumaan yrityksen kilpailuihin ja kampanjoihin sekä tätä kautta edistää asiakasyhteisön rakentamista sosiaalisessa mediassa (Kaipio 2013). Haasteena on löytää keinoja, joilla saadaan asiakkaat kiinnostumaan yhteisötoimintaan osallistumisesta (Kananen 2013, 14).

Hashtagit (#) eli avainsanat ovat hyvä keino vuorovaikutukseen verkossa. Avainsanojen avulla viestit voidaan suunnata aiheesta kiinnostuneille henkilöille, ja niiden avulla on mahdollista hakea aihepiiriin liittyviä julkaisuja. Hashtagit ovat linkkejä, joita klikkaamalla voidaan nähdä kaikki julkaisut, joissa on käytetty samaa avainsanaa. Avainsanat kannattaa pitää lyhyinä ja selkeinä sekä käyttää kerrallaan vain muutamaa sanaa yhdessä julkaisussa. Hashtagit ovat suosittuja useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. (Aihetunniste eli hashtag (#) 2017.)

Yrityksen voidaan luoda oma hashtag, joka edustaa yrityksen brändiä. Hashtag täytyy liittää osaksi omaa strategiaa sekä markkinointiviestinnässä että mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa. Samaa hashtagia tulee käyttää kaikessa yrityksen verkkomarkkinoinnissa. Hashtagien avulla on mahdollista saada tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän suhteestaan yrityksen brändiin. Hyvä keino osallistamiseen on jakaa asiakkaiden tuottamaa

sisältöä omissa kanavissa. Näin saadaan lisää sisältöä ja vuorovaikutus lisääntyy asiakkaan ja yrityksen välillä. Kun asiakkaat näkevät yrityksen jakavan asiakkaiden tuottamaa sisältöä ja keskustelevan heidän kanssaan, yritys lisää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja voi tavoittaa laajemman yleisön. (Weisberg 2016.)

Kestävän suhteen rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välille on jokaisen organisaation päämäärä. Suhde perustuu molemminpuoliseen vuoropuheluun, jossa vaihdetaan ajatuksia tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. Tärkeää on kiinnostus molempien osapuolien välillä sekä usko yhteiseen tulevaisuuteen. Kanta-asiakkaat ovat esimerkki hyvin rakennetusta suhteesta asiakkaan ja organisaation välillä. Mitä enemmän suhteisiin panostaa, sitä vahvemmaksi ne rakentuvat ja niistä saadaan enemmän hyötyä. (Forsgård & Frey 2010, 20–21.)

### **3.3 Sosiaalisen median kanavat**

Tässä luvussa tuodaan esiin ne sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantaja käyttää tällä hetkellä. Lisäksi käsitellään muita mahdollisia kanavia, jotka toimivat hyvin sisältömarkkinoinnissa. Blogi- ja uutiskirjemarkkinointi eivät kuulu sosiaaliseen mediaan, mutta ne tuodaan esiin tässä työssä, sillä ne ovat suosittuja viestintäkanavia.

#### **3.3.1 Facebook**

Kaikkien tuntema Facebook, on maailman suurin verkossa toimiva yhteisöllinen palvelu, 1,2 miljardilla käyttäjällään ympäri maailman (E. Clow & Baack 2016, 275). Sovellus on ilmainen, mutta palveluun täytyy rekisteröityä. Facebookiin voi liittyä joko yksityishenkilönä tai yrityksenä. On kolme erilaista tapaa olla läsnä Facebookissa. Palveluun voi perustaa henkilökohtaisen profiilin tai yritystä varten Facebook-sivuston tai Facebook-ryhmän. (Facebook markkinointi 2011.) Viimeisten kolmen vuoden aikana nuorten käyttäjien määrä on laskenut 25 %, kun taas yli 55-vuotiaiden määrä on noussut 80 %:lla. Myös yritysten määrä Facebookissa lisääntyy jatkuvasti ja monille Facebook toimiikin tärkeimpänä markkinointikanavana. (E. Clow & Baack 2016, 275.)

Palveluun rekisteröityessä kysytään henkilön etu- ja sukunimi, syntymäaika, sukupuoli, sähköpostiosoite ja salasana. Syntymävuotta ei tarvitse ilmoittaa palveluun tietoturvasyiden vuoksi. Kirjautumisvaiheessa voidaan kuitenkin syöttää syntymävuosi, jota

voi muuttaa myöhemmin. Omien sähköpostiosoitetietojen ilmoittaminen palveluun auttaa ohjelmaa löytämään Facebook-ystäviä tietojen avulla. Yhteisöön liittyessä on mahdollista myös antaa tiedot tutkinnoista, joita on suorittanut ja ne työpaikat, joissa työskentelee. Ohjelma etsii kirjautujalle kontakteja hyödyntäen henkilön tietoja aiemmista oppilaitoksista ja työpaikoista. Omien tietojen näkyvyyttä Facebookissa voidaan myös rajoittaa muuttamalla asetuksia. (Kananen 2013, 121–122.)

Yksityiset henkilöt perustavat Facebookiin henkilökohtaisen profiilin, jota he käyttävät ollakseen kontaktissa ystäviensä ja sukulaisiensa kanssa. Bisneskäyttöä varten Facebook tarjoaa kaksi mahdollisuutta, joko Facebook-sivuston tai -ryhmän. Sivustoja hyödynnetään silloin, kun tavoitteena on liiketoiminnan tai brändin verkkonäkyvyyden lisääminen. Sivusto saa tykkääjiä, kun käyttäjät käyvät klikkaamassa sivuston tykkää -painiketta. Facebook-ryhmät sen sijaan ovat kätevä tapa saada paljon ihmisiä jonkun tietyn tapahtuman tai harrastuksen ympärille. Kun henkilö klikkaa liity ryhmään -painiketta, hän tulee automaattisesti sen jäseneksi. (Facebook markkinointi 2011, 20.) Facebookissa yrityksen on mahdollisuus seurata sivustolla vierailevien henkilöiden mielenkiinnon kohteita seurantatyökalujen avulla. Yksi strategia on käyttää erilaisia syötteitä, kuten kuvia, tekstiä, linkityksiä ja videoita. (Kananen 2013, 125.)

Facebook mahdollistaa käyttäjälleen live-videolähetysten sekä 360-asteen videoiden luomisen. Live-videon voi luoda napauttamalla symbolia ja kirjoittamalla omalle lähetykselle haluttaessa kuvauksen. Tapahtumassa ja ryhmässä voi siirtyä live-tilaan klikkaamalla ensin "Sano jotain" tai "Kirjoita jotain" ja sitten Live-kuvaketta. Videon enimmäiskesto on neljä tuntia. Live-tilaan pääseminen edellyttää puhelimen iOS:n tai Androidin käyttöjärjestelmää, johon on ladattu Facebook-sovellus. 360 asteen videot tallentavat täyttä 360 asteen kuvaa yhdellä kuvauskerralla. Videon katsojat voivat kiertää kuvaa ja katsoa sitä eri kulmista. Pallokamerajärjestelmällä tai 360 asteen kamera-järjestelmällä kuvatun videon voi lisätä aikajanelle samalla tavalla kuin tavallisen videon. (Videot 2017.)

Facebook-sivun vuorovaikutus- ja viestintämahdollisuudet ovat laajat. Yritys voi käyttää Facebook-sivunsa seinää ikään kuin blogina, johon sivun ylläpitäjä voi tehdä sisältöä lyhyemmistä viesteistä pitkiin artikkeleihin sekä videoihin. Sivulla on lisäksi paljon mahdollisuuksia lisätä seuraajien osallistumista ja kannustaa heidät vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden seuraajien kanssa. Sivusta tykkänneille voidaan antaa kirjoitusoikeus

yrittäjien Facebook -sivulle sekä mahdollisuus julkaista seinällä tuottamaansa materiaalia, kuten videoita ja valokuvia. Yrittäjien Facebook-sivun julkaisut liittyvät automaattisesti jokaisen seuraajan uutisvirtaan, jolloin Facebook-päivitykset ovat helppo tapa pitää yhteyttä seuraajiin. (Juslén 2011, 250.)

Yrittäjien Facebook-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon viestin painoarvo, ajankohtaisuus ja läheisyys. Facebookiin julkaistulla aineistolla on erilaisia painoarvoja, jotka määräytyvät aineiston muodon ja sisällön mukaan. Painoarvot vaihtelevat myös henkilöiden avulla. Visuaalisella materiaalilla, kuten kuvilla, videoilla ja linkityksillä on suurempi painoarvo kuin tykkäyksillä. Järjestelmä tutkii henkilön verkkokäyttäytymistä ja rakentaa sen avulla profiilin, joka kertoo henkilön pitämän aineiston painoarvon. Facebook siis pyrkii tarjoamaan henkilölle sopivaa sisältöä. (Kananen 2013, 125.)

Ajankohtaisuus tarkoittaa sitä, kuinka kauan aikaa on kulunut viestin julkaisemisesta. Markkinoijan täytyy arvioida, milloin sivuilla on eniten liikennettä, jotta julkaisut tavoittavat kohderyhmän. Yleensä sivuja luetaan aamuisin esimerkiksi ennen työpäivän alkua. Läheisyys määrittyy riippuen siitä, vierailleeko henkilö muiden sivuilla usein ja kommentoiko hän heidän julkaisuja. Läheisyysarvo nousee, jos edellä mainittuja toteutuu. Arvo määrittää myös osittain sen, keiden julkaisut nousevat oman uutisvirran kärkeen. (Kananen 2013, 124–125.)

Yrittäjille Facebookissa mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. He tuottavat Facebookissa kohdennettua verkkomainontaa. Etusivun oikeassa laidassa on sponsoroitu -tila, joka on varattu yritysten mainoksille. Tässä tilassa näytetään kerrallaan neljä mainosta sellaisella profiililla, joka kuuluu mainostajan kohderyhmään. Facebook -mainokset voivat olla joko staattisia tai klikattavia, jolloin mainokset ohjaavat kuluttajan toiselle sivustolle. Mainostaminen Facebookissa on tehokas tapa saada tykkäyksiä itse mainostajan profiilisivulle. (Facebook -markkinointi 2011, 15–16.)

Toinen tehokas tapa mainostaa Facebookissa ovat uutissyöte -mainokset, jotka julkaistaan käyttäjän etusivulle muiden "seinäkirjoitusten" sekaan. Uutissyöte -mainokset ovat ilmaisia ja niiden avulla voi kätevästi mainostaa omaa Facebook -sivua ja saavuttaa uusia tykkääjiä. Uutissyötemainokset ovat suosittuja tunnettujen yritysten keskuudessa. Hyvien kampanjatulosten saavuttamiseksi yrityksen on kuitenkin oltava maineikas ja laajan fanijoukon omaava. (Facebook -markkinointi 2011, 16.)

Facebook-mainonnassa on valittavissa kaksi hinnoittelumallia, CPT (Cost Per Thousand) eli maksaminen näyttökertoista ja CPC (Cost Per Click) eli maksaminen klikkauskerroista. CPT:llä eli maksamisella näyttökertoista tarkoitetaan sitä, että järjestelmässä maksetaan sen mukaan, kun kuluttajat näkevät mainoksen. Hinta määräytyy tuhannen näyttökerran mukaan. Facebook arvioi, ketkä henkilöt olisivat todennäköisemmin kiinnostuneita yrityksen mainoksesta. CPT:tä hyödynnetään eri medioissa mainonnan suhteellisten kulujen mittaamiseen. Useimmiten CPT:n mukaan hinnoitellaan medioiden tarjoamat mainospaikat verkossa. CPC:llä (maksaminen klikkauskerroista) tarkoitetaan sitä, että hinta määräytyy jokaisen klikkauksen mukaan. CPC:tä käytetään muun internetmainonnan lisäksi etenkin hakukonemainonnassa. Yritystä veloitetaan klikkauksista mainosta kohtaan, joka voi myös olla Facebookin ulkopuolinen sivusto. (Kananen 2013, 130–131.)

### **3.3.2 Instagram**

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2010 (Instagram 2016). Instagramiin luodaan päivittäin arviolta 70 miljoonaa kuvaa ja sovellusta käytetään ympäri maailman (Martin 2015, 83). Sovellus on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen mobiililla. Käyttö on maksutonta ja sovelluksen saa ladattua Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteisiin. (Mikä on Instagram? 2016.) Palvelu on onnistunut saavuttamaan suuren joukon käyttäjiä ja noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Martin 2015, 83).

Instagramin toimintaperiaatteena on, että käyttäjät jakavat sovelluksen kautta kuviaan ja videoita seuraajilleen tai omalle ryhmälle, jolloin muut käyttäjät voivat tarkastella julkaisuja, kommentoida sekä tykätä niistä. Seuraamalla muita käyttäjiä heidän julkaisunsa tulevat omalle etusivulle automaattisesti. (Mikä on Instagram? 2016.) Julkaisut on mahdollista tallentaa itselleen myöhempää katselua varten. Tämä tallennusnappi löytyy uutisvirran oikeasta reunasta jokaisen julkaisun alta. Tallennetut julkaisut näkyvät omassa profiilissa saman kuvakkeen takaa. Niitä ei näe kukaan muu, eikä kuvan julkaisijalle tule ilmoitusta tallentamisesta. (Bell 2016.) Oma profiili on myös mahdollista laittaa yksityiseksi, jolloin vain seuraajiksi hyväksytyt henkilöt näkevät käyttäjän kuvat (Mikä on Instagram? 2016.)

Aihepiiriltään kuvat ja videot voivat olla vapaamuotoisia. Oman profiilin näkyvyyden lisäämiseksi, kuvien yhteydessä voi käyttää hashtageja eli #-merkillä merkittyjä sanoja. Niiden avulla voi etsiä samaan aihepiiriin liittyviä kuvia ja videoita, jolloin julkaisujen näkyvyys paranee. Sovelluksessa on myös mahdollista muokata kuvia filttäreiden avulla. (Instagram on nyt suurempi some-kanava kuin Twitter: vinkit yrityksille 2016.) Kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi Instagramissa on mahdollista lähettää toisille käyttäjille suoraviestejä Instagram Directin kautta. Viestejä voi lähettää joko yhdelle tai useammalle henkilölle. (Pönkä 2014, 121.) Instagramissa uutena ominaisuutena on myös tullut Instagram Stories -ominaisuus. Tämä Snapchatin kaltainen uudistus mahdollistaa tarinan lisäämisen seuraajilleen, joka on näkyvässä vain seuraavat 24 tuntia. (Ryall 2016.)

Instagramin käyttö yrityksen markkinointikanavana on mahdollista luomalla yritykselle yritysprofiili. Ero profiilien välillä ei ole suuri, mutta yritysprofiilin toiminnot auttavat yritystä sen markkinoinnissa, myynnissä ja uusasiakashankinnassa. (Vuokko 2016.) Instagram on visuaalinen sovellus, jota yritykset voivat käyttää apuna luodessaan yrityksen tarinaa kuvin ja videoin. (Martin 2015, 83.) Sovellusta voidaan käyttää, kun halutaan tiedottaa kampanjoista tai tapahtumista, jakaa asiantuntevaa sisältöä tai viihdyttää seuraajia hauskoilla tapahtumilla (Instagram on nyt suurempi some-kanava kuin Twitter: vinkit yrityksille 2016). Instagram Stories -ominaisuus on suosittu yritysten keskuudessa, sillä se tuo luovuutta sisällön jakamiseen ja lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Östman 2016).

Oman tilin lisäksi yritykset voivat mainostaa Instagramissa muun kuvavirran sekaan sijoiteltujen sponsoroitujen mainosten avulla. Mainos eroaa muusta sisällöstä sponsoroitu -tekstillä. Yritys voi hyödyntää mainoksessaan muun muassa kuvaa, 30 sekunnin videopätkää tai karusellimainosketjua, jolla varsinkin panoraamakokemuksen luominen on mahdollista. (Instagram-mainonta yrityksille 2016.) Mikä tahansa yritys voi luoda mainoksia Instagramiin, mutta tällöin Facebook-tili on välttämätön. Instagramissa mainoksia voi luoda samalla tavalla kuin Facebookissakin, eli käyttämällä Facebook mainosten ohjelmointirajapintaa, mainosten luontia tai Power Editoria. (Instagram mainostuksen perustiedot 2016.)

Yritysprofiilista asiakkaan on mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen ota yhteyttä -napin avulla joko puhelinoitolla, sähköpostitse, tekstiviestillä tai saamalla reittiohjeet. Lisäksi yritys voi päivittää profiiliinsa sen sijaintitiedot. Yritysprofiililla yrittäjä voi saada tietoa seuraajistaan, kun sillä on seuraajia yli 100. Yrittäjälle tulee tietoa esimerkiksi julkaisujensa tavoitettavuudesta, seuraajiensa iästä ja sukupuolesta. Tiedot julkaisun kiinnostavuudesta esimerkiksi tykkäyksien määrä, sitoutuneisuus ja kattavuus näkyvät riippumatta seuraajamäärästä. (Vuokko 2016.)

### 3.3.3 Youtube

YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama suosittu suoratoistovideopalvelu, joka tarjoaa palvelua 24 eri kielellä. YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä kuukaudessa. (Kotler & Keller ym. 2016, 137.) Palvelusta löytyy videoita jokaiselta elämän alueelta, niin viihdettä kuin hyötyäkin. Julkaistujen videoiden laatu vaihtelee ammattimaisista tuotannosta puhelimella otettuun materiaaliin. (Juslén 2011, 262.) Käyttäjä voi katsoa muiden videoita, ladata niitä itselleen tai lisätä omia videoita palveluun (Soininen ym. 2010, 58). YouTube toimii myös hakukoneena, joka on tehokas löydettävyyden edistämässä. Palvelusta etsitään aktiivisesti sisältöä ja palvelussa olevat videot löytyvät myös muilla hakukoneilla videoihin lisättyjen avainsanojen avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 153.)

Videoiden julkaisemisesta on viime vuosina tullut kasvava sosiaalisen median trendi. Videopalvelut ovatkin toiseksi suosituin ryhmä yhteisöpalvelujen jälkeen. (Pönkä 2014, 115.) On ennustettu, että vuonna 2017 YouTubella tulisi olemaan enemmän videoiden katselukertoja, tykkäyksiä ja jakoja kuin Facebookilla ja Twitterillä. Videoiden luominen mobiililaitteella mahdollistaa sen, että kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa omia videoita. (E. Clow & Baack 2016, 260.) Palveluun lisätään joka minuutti 100 tuntia videomateriaalia ja näistä 40 prosenttia katsotaan mobiililaitteella (Kotler & Keller ym. 2016, 137).

Käyttäjätiliä kutsutaan YouTubessa kanavaksi (engl. channel). Oman käyttäjätilin luomisen jälkeen oman kanavan ulkoasun voi muokata mieleiseksi usein eri tavoin. Käyttäjätilin pääsee luomaan sivustolla painamalla "Luo tili"-linkkiä ja täyttämällä rekisteröitymislomake. Käyttäjänimeksi kannattaa valita sellainen, jonka avulla muiden on



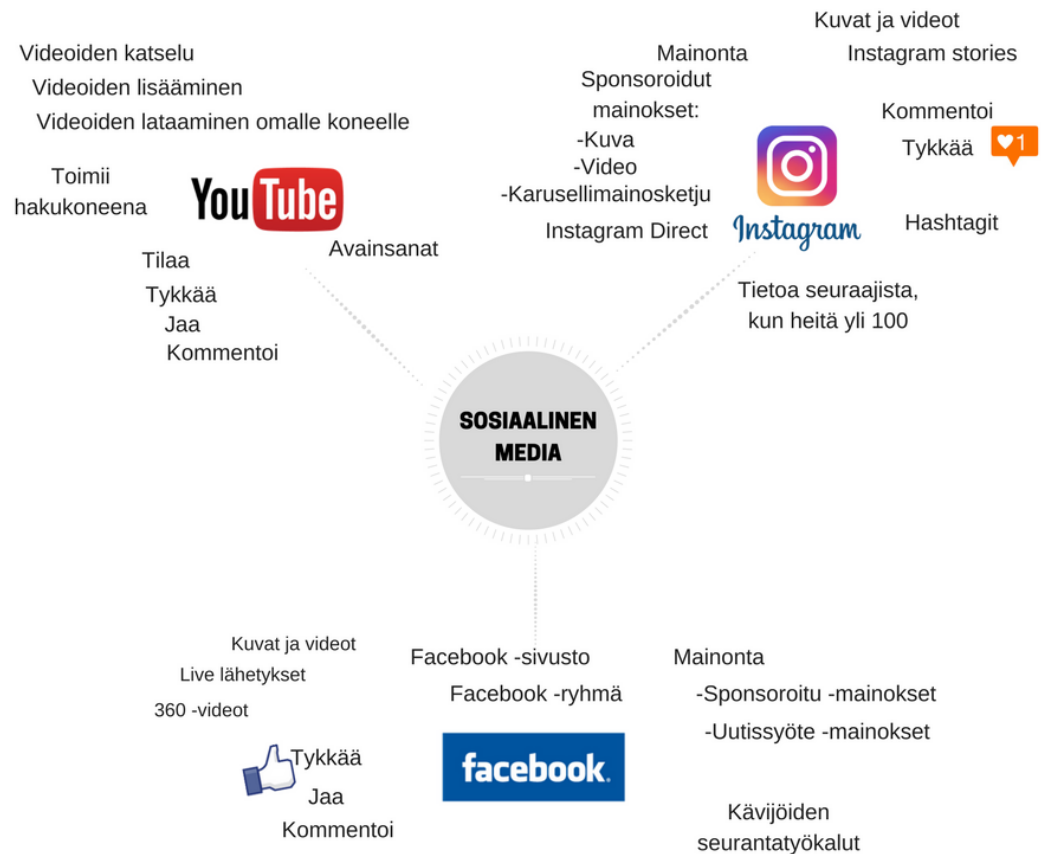
helppo tunnistaa henkilö myös YouTubessa. Google-tili on mahdollista yhdistää YouTube-käyttäjätiliin, jolloin kirjautuminen palveluun onnistuu samoilla tunnuksilla. (Juslén 2011, 262.)

YouTube -videoihin lisätään sitä kuvaava otsikko sekä tiivis kuvaus videon sisällöstä. Lisäksi videoon lisätään sitä kuvaavia avainsanoja, joiden avulla videon löydettävyys paranee. YouTubeen ladattujen videoiden jakamiseen on useita erilaisia tapoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 153–154.) Palvelussa on useita työkaluja, joiden avulla videon voi liittää suoraan omaan Facebook-profiiliin (Juslén 2011, 264). Videon lataamisen jälkeen palvelu luo katselulinkin, jonka voi halutessaan liittää uutiskirjeeseen tai sähköpostiviestiin. Toinen tapa on videoiden upottaminen jollekin toiselle internetsivulle. Videon voi liittää yrityksen kotisivulle tai esimerkiksi blogiin. Videon ollessa yrityksen verkkosivulla, asiakas voi katsoa videon poistumatta sivulta, sillä video näkyy hänelle sijaitsevan verkkosivuilla. Tämä on etenkin myynnin kannalta hyvä, että asiakas ei joudu poistumaan sivulta videon takia. (Havumäki & Jaranka 2014, 153–154.)

Videon asetuksissa tulee kiinnittää huomiota sosiaalisen median päätarkoituksiin eli osallistamiseen ja jakamiseen. Asetuksista on mahdollista säätää useita videon näkyvyyteen ja katsojien osallistamiseen vaikuttavia asioita, kuten yksityisyys ja kommentointimahdollisuus. Edellä mainituilla asioilla voidaan saada videolle laaja näkyvyys, jolla voidaan vaikuttaa videoiden näkyvyyden kautta asiakasvirtoihin. YouTubeen käyttäjillä on mahdollisuus lisäksi tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin uudet videot tulevat näkyville sovelluksen etusivulle. (Kananen 2013, 147–148.)

YouTubeen ladattujen videoiden tilastonäkymästä on mahdollisuus nähdä kyseisen videon katselukerrat ja niiden kehitys, videon ei tykkää ja tykkää -kannanotot, kommentit sekä suosikkilistalle laitettujen videoiden määrä. Tilastonäkymästä voi nähdä lisäksi linkit, joiden kautta videoon on tultu. Tämä kertoo siitä, miten katsoja on löytänyt videon. (Juslén 2011, 264.) Videoiden katselukerrat ja kanavien tilaajamäärät helpottavat löytämään myös suosittuja videoita ja henkilöitä. Suosituimmilla YouTube -kanavilla tilaajamäärät voivat ulottua jopa kymmeniin miljooniin, mutta Suomessa ne rajoittuvat satoihin tuhansiin. (Pönkä 2014, 116.)

Kuvassa 5 on esitetty yhteenvetona kolmen jo käsitellyn kanavan ominaispiirteitä yrityksen näkökulmasta. Facebook, Instagram ja YouTube ovat kaikista tässä työssä käsiteltävistä kanavista suosituimmat ja niitä käytetään paljon yritysten keskuudessa. Mainostamismahdollisuuksia löytyy hyvin etenkin Facebookista ja Instagramista.



**KUVA 5. Facebook, Instagram ja YouTube yrityksen näkökulmasta**

### 3.3.4 Twitter

Twitter on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista seurata yrityksiä, tapahtumia, uutisia, julkisuuden henkilöitä, eri alojen asiantuntijoita ja muita mielenkiintoisia henkilöitä aihetunnisteiden eli hashtagien kautta (Wikström 2013, 190). Mikroblogilla tarkoitetaan lyhyitä postauksia, joissa tekstipituuden yläraja on 140 merkkiä (Kananen 2014, 40). Twitteriä voidaan käyttää etenkin markkinointiviestien lähettämiseen, vuorovaikutukseen kuluttajien, yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä sekä lyhyiden tiedotteiden välittämiseen (Kananen 2014, 63).

Päivitykset ovat tekstipohjaisia, ne voivat sisältää enintään 140 merkkiä ja niistä käytetään nimitystä twiitti (engl. tweet). Viestejä eli twiittejä voi vastaanottaa ja lähettää Twitter -sivuston kautta, RSS -syötteenä, tekstiviestinä tai erilaisten sovellusten kautta (Soininen ym. 2010, 53.) Palvelun alkuperäisenä ideana oli, että käyttäjät vastaisivat kysymyksiin: "Mitä teet?" ja "Mitä kuuluu?" (Kananen 2014, 63). Käyttäjät näkevät Twitterin uutisvirrassa seuraamiensa henkilöiden tuoreimmat viestit. Aktiivisilla käyttäjillä viestejä voi tulla jopa kymmeniä minuutissa. (Pönkä 2014, 97.)

Vuonna 2015 Twitterin aktiivisten käyttäjien määrä oli noin 320 miljoonaa (Twitterin käyttäjämäärä polki paikoillaan 2016). Twitterin suosioon on alun perin vaikuttanut julkisuuden henkilöt, jotka ovat käyttäneet palvelua. Yksityisten henkilöiden määrän kasvu on herättänyt yritysten huomion palvelun käyttökelpoisuudesta, joten sen käyttäminen alkoi kiinnostamaan palautteenannon ja asiakaspalvelun työvälineenä. (Kananen 2014, 63.)

Palvelun kautta saadut kontaktit jaetaan seuraajiin ja seurattaviin. Twitterin luonne ei ole niinkään persoona- vaan ennemminkin asiakeskeinen. Palvelussa olevilla kontakteilla ei ole reaali maailman kanssa juurikaan merkitystä. Twitterissä tärkeimpänä pidetään yhteisten asioiden esille tuomista. (Soininen ym. 2010, 54.) Huomiota voidaan herättää jakamalla kiinnostavaa ja visuaalista sisältöä ja näin saada lisää seuraajia (Wikström 2013, 190).

Twitterin välillisenä hyötynä on verkostojen muodostuminen (Kananen 2014, 63). Twitter on palvelu, joka mahdollistaa nopean viestinnän. Palvelu voi toimia asiakaspalvelun yhtenä vaihtoehtoisena kanavana. Yrityksille palvelu mahdollistaa nopean reagoinnin asiakkaiden ongelmiin jo muutamassa minuutissa ja useille yrityksille palvelu onkin ollut nopein tapa palvella asiakkaita heidän akuuteissa tarpeissaan. (Soininen ym. 2010, 54.) Yritykset ja brändit voivat rakentaa Twitterin kautta asiantuntijuuttaan ottamalla kantaa ja jakamalla omia näkemyksiä sekä sisältöä palveluun. Palvelu voi toimia myös asiakasajurina omille kotisivuille tai Google -näkyvyyden kasvattajana. (Wikström 2013, 190.)

### **3.3.5 Google+**

Google+ on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata ystäviään ja jakaa sisältöä verkostolleen (Pönkä 2014). Palvelussa voi jakaa kuvia, videoita, linkkejä sekä omia kuulumisia (Kammonen 2011). Google+ sisältää useita toimintoja, kuten piirit eli kontaktilistat, yhteisöt, tapahtumat sekä sparks -toiminnon (Wikström 2013, 191). Julkaisujen pituutta ei ole rajattu merkkimääräisesti, jolloin viestit venyvät usein sähköpostin mittaan pikaviestinnän sijaan. Päivitykset ovat julkisia, ellei niitä muuta erikseen. (Kammonen 2011.)

Palvelun käyttöön tarvitaan käyttäjätunnus, jolla pääsee kirjautumaan myös Gmail -sähköpostiin, YouTubeen sekä Google Drive -pilvitalennus- ja toimisto-ohjelmalveluihin. Googlen valikoimaan kuuluvat myös Google play -sovelluskauppa sekä mobiililaitteissa suosiota saavuttaneet visuaaliset, useiden henkilöiden ylläpitämät, *Hangouts* -keskustelut. Google+ toimii näiden sovellusten taustalla mahdollistaen vuorovaikutuksen ja sisällön jakamisen käyttäjän verkostolle. (Pönkä 2014.)

Sisällön julkaisemisen ja jakamisen lisäksi käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja ja antaa niille +1 pisteitä, samoin kuin Facebookissa tapahtuu tykkääminen. Palvelua kutsutaankin vastavedoksi Facebookille, sillä kanavissa on yhtenäisiä piirteitä. Google+ on suosittu etenkin valokuvaajien ja YouTubeen käyttäjien keskuudessa, sillä palvelussa jaetaan runsaasti kuvia ja videoita. Käyttäjien verkostoituminen Plusissa eroaa muista yhteisöpalveluista. Google+:ssa ei pyydetä kaveriksi tai seurata muita, mutta palvelussa muodostetaan *piirejä*. Piirin voi rakentaa perheelle, työporukalle, opiskelukavereille tai muille haluamilleen henkilöille. Käyttäjän Google+ uutisvirrassa näkyvät piireihin kuuluvien henkilöiden julkaisut. (Pönkä 2014.)

*Yhteisöt* -sivulla on mahdollista rakentaa omia yhteisöjä tai liittyä yhteisöihin, jotka ovat julkisia. Yhteisöt voidaan laittaa suljetuiksi, jolloin jäseneksi liittyäkseen täytyy tehdä pyyntö yhteisölle. Ne voivat olla myös täysin salaisia, jolloin yhteisön jäseneksi pääsee vain ylläpitäjän kutsulla. Palvelussa oleva *tapahtumat* mahdollistaa erilaisten tapahtumien lisäämisen, muiden henkilöiden kutsumisen ja median sekä kuvien jakamisen suoraan tapahtumapaikalta. *Sparks* -toiminto etsii artikkeleita sekä videoita, joista se arvelee käyttäjän olevan kiinnostunut. (Wikström 2013, 191.)

Google+ on Googlen oma palvelu, jonka vuoksi sen käyttäminen parantaa googlenäkyvyyttä. Näkyvyyden parantamiseksi palvelun käyttö yrityksissä voi olla perusteltua.

(Wikström 2013, 19.) Googlen yhteisöpalvelussa on henkilökohtainen profiili sekä yrityssivu, joten kumpiakin on mahdollisuus käyttää (Kurvinen & Sipilä 2014, 198). Yrityskäytössä palvelusta voi hyötyä niin, että asiakkaita on mahdollista jakaa eri kategoriaihin. Yritys voi kohdistaa esimerkiksi pelkille avainasiakkailleen omia toimenpiteitä. (Wikström 2013, 192.)

### 3.4 Blogimarkkinointi

Blogi -sana tulee lyhenteestä "weblog", ja sillä tarkoitetaan internet-sivustoa, johon tuotetaan sisältöä aikajärjestyksessä. Blogin etusivu aukeaa ikään kuin päiväkirjan sivuna, jolloin viimeksi lisätty sisältö säilyy ensimmäisenä. Näin ollen uudet kuvat, tekstit, videot ja muu sisältö ovat helposti lukijan löydettävissä. Vanhat tekstit ovat myös lukijan nähtävissä sivustolla ja ne säilyvät muuttumattomina blogissa. Etusivun lisäksi sivustolla voi olla myös sivuja, joissa kerrotaan blogin ylläpitäjästä. Blogia voi ylläpitää yksi tai useampi yksityinen henkilö tai yritys. (Juslén 2011, 95.) Blogin kirjoittajaa sanotaan bloggaajaksi tai bloggariksi (Mikä on blogi? 2015).

Blogi voi muistuttaa ulkoasultaan tavallisia kotisivuja. Sillä on kuitenkin joitain tyypillisiä erityisominaisuuksia, jotka tekevät sivustosta nimenomaan blogin. Blogille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi sen sisällöllinen rajattu aihealue sekä henkilökohtaisuus. Kirjoitusasultaan blogit ovat vapaamuotoisempia, kuin verkkosivut, sillä niiden kirjoitustyyli on useimmiten rennompaa. Blogi on ikään kuin sähköinen päiväkirja ja sille tyypillistä onkin sivuston aktiivinen päivittäminen, sillä suosiota pyritään saavuttamaan mielenkiintoista sisältöä tuottamalla ja päivittämällä usein. Blogeissa tyypillistä on myös niiden mahdollistaminen vuorovaikutukseen. Sivustolla on mahdollisuus kommentoida bloggaajan tuottamaa sisältöä, jolloin myös muut sivuston vierailijat voivat jatkaa keskustelua tai esittää kysymyksiä jättämällä kommentin julkaisun yhteyteen. (Juslén 2011, 96.)

Yritys voi ylläpitää omaa blogiaan, jonka kirjoittajana voi toimia yksi tai useampi yrityksen edustaja. Blogisivu voi toimia asiakasajurina yrityksen kotisivuille, tiedotuskanavana tai se voi tuoda esille yrityksen näkökulmia. Sisäiset blogit voivat toimia vuorovaikutuskanavana ja tiedon jakamisen välineenä yrityksen sisällä. (Kananen 2013, 149.) Blogin avulla uuden sisällön julkaiseminen on erityisen nopeaa ja sivustolla on

mahdollisuus tuottaa sisältöä monipuolisesti. Reagoiminen esimerkiksi johonkin yritystä koskevaan asiaan on mahdollista tehdä nopeasti. (Juslen 2011, 97.)

Yritykset voivat julkaista blogeissa vapaamuotoisesti, haluamansa pituisia artikkeleita liittyen esimerkiksi yrityksen toimintaan ja alan trendeihin. Joukkoon voi lisätä kiinnostavia kuvia ja videoita. Blogeissa on mahdollisuus rakentaa myös omaa imagoa ja brändiä luomalla sisältöä, joka auttaa esimerkiksi asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Blogissa voi tuoda esiin näkökulmia ja vinkkejä, miten näitä ongelmia voitaisiin ratkaista ja täten kasvattaa luottamusta asiakkaisiin. (Juslén 2011, 97.)

Blogin voi perustaa ilmaiselle blogialustalle, joka otetaan käyttöön järjestelmään kirjautumalla. Ilmaisia blogialustoja ovat esimerkiksi WordPress, Google Blogger, Typepad ja suomalainen Blogit.fi. Liiketoimintaa harjoittaessa on suositeltavaa hankkia oma domain eli verkkotunnus. Lisäksi blogin nimi kannattaa miettiä harkiten hakukoneiden löydettävyyden vuoksi. Yrityksen yhteystiedot on myös syytä laittaa sivulle, sillä lukijat haluavat usein tietoa kirjoittajasta luotettavuuden varmistamiseksi. Sähköpostiosoitetta ei kannata laittaa suoraan blogisivulle, sillä hakurobotit voivat kaapata osoitteen roska-postien lähettämiseen. Halutessaan blogin voi liittää omille kotisivuille, jolloin osoitteeksi saadaan yrityksen verkkosivut. Ennen blogin julkaisemista sen toimivuus kannattaa testata pienemmällä yleisöllä. (Kananen 2013, 151–152.)

### **3.5 Uutiskirjemarkkinointi**

Sähköpostimarkkinoinnin merkitys liiketoiminnassa ei ole pienentynyt, vaikka sitä pidetään usein vanhanaikaisena. Se on kuitenkin edelleen tehokas keino asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kontaktoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin muodot ovat mahdollista jakaa kahteen eri ryhmään, sähköpostitiedotteisiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista viestintää, kuten tiedotteita, myyntikirjeitä sekä tarjouksia. Sähköpostimarkkinoinnin ajatellaan olevan henkilökohtaista markkinointia, jossa kuluttajaan on mahdollista kohdistaa differoituja markkinointitoimenpiteitä. (Kananen 2013, 103.)

Uutiskirje on yksi sähköpostimarkkinoinnin muodoista, jolla tarkoitetaan sähköistä materiaalia, joka lähetetään asiakkaille säännöllisin väliajoin. Uutiskirje on tehokas, monipuolinen ja helposti mitattava viestinnän väline, jota yritys voi hyödyntää moneen

tarkoitukseen. Se on kustannustehokasta markkinointia, mutta vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. Yhä useampi yritys on ottanut sähköisen uutiskirjeen osaksi omaa markkinointi- ja viestintästrategiaansa. Uutiskirjeen avulla yritys voi tiedottaa tarjonnastaan, tarjousistaan, kampanjoistaan ja uutuuksistaan sekä pitää yhteyttä asiakkaisiin. Näiden lisäksi sitä voidaan käyttää sisäiseen ja asiakasviestintään, sidosryhmätiedotukseen ja jäsenviestintään. Uutiskirjeen päätarkoitus on muistuttaa yrityksen olemassaolosta, tiedottaa tarjonnasta sekä houkutella ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. (Uutiskirje sitouttaa 2016.)

Sähköpostiviestissä kannattaa huomiota kiinnittää etenkin otsikointiin, sillä huonosti otsikoitu kirje voi pahimmillaan joutua lukemattomaksi viestiksi. Otsikon tulee olla enintään kuuden sanan mittainen, jotta lukijan on helppo silmäillä se selatessaan postilaatikkoaan. Otsikosta tulee ilmetä viestin pääsisältö ytimekkäästi. Toimiva otsikko voi olla myös kysymys, joka herättää lukijassa voimakkaita tunteita ja sitä, että viestin sisältö on pakko lukea. Huomiota voi lisäksi herättää mainitsemalla otsikossa uutuuksista tai tarjouksista, mutta isoilla kirjaimilla otsikointia tulee välttää. Otsikoinnissa kannattaa kokeilla rajoitettua saatavuutta, sillä alennuksien rajattu voimassaoloaika saa asiakkaalle tunteen, että tulee toimia nopeasti ja sähköpostiviesti on avattava. Lisäksi huumoria ja luovuutta voi hyödyntää otsikoinnissa, etenkin jos uutiskirjeen kohdeyleisö tunnetaan hyvin. (7 vinkkiä: Miten herättää huomio uutiskirjeen otsikolla? 2015.)

Uutiskirje on markkinointiväylänä tavallista, suoraa sähköpostia tehokkaampi. Sen kautta on mahdollista lähettää enemmän sekä paremmin kohdistettua mainontaa useille ihmisjoukoille. (Chaffey 2006, 8.) Sisältö muodostuu viestistä ja kuvista sekä lisäksi se voi sisältää ääntä ja liikkuvan kuvan. Yhä useampi viesti luetaan mobiililaitteella, joten latautumisaika tulee ottaa huomioon laatiessa uutiskirjettä. Viestin tulee olla kiinnostusta herättävä ja saada vastaanottajassaan mielenkiintoa niin, että syntyy toimintaa eli konversioita. Uutiskirjeessä sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaanottaja klikkaa linkkiä yrityksen kotisivuille. (Kananen 2013, 108–109.)

Onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii sähköpostirekisterin, joka on yrityksen asiakasrekisteri tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta. Koska asiakkuudet ovat usein elinkaaren eri vaiheissa, viestin sisältö täytyy differoida eli viestin sisältö täytyy erilaistaa. Myös potentiaalisissa asiakkaissa on eroja, joka vaatii viestinnän mu-

kauttamista kohderyhmän sisällä. Lähtökohtana ovat asiakkaiden sekä kuluttajien verkkokäyttäytymisen tunteminen, jonka mukaan viestinnän erot toteutetaan. Sähköpostiosoitteiden suuri määrä vaatii lisäksi tietokantaohjelman, jolla asiakastiedot voidaan kerätä ja luokitella tarvittaessa tehokkaasti. Sähköpostirekisteri täytyy myös muistaa päivittää asiakkaiden osoitetietomuutosten vuoksi. Päivittämätön järjestelmä voi muutoin ruuhkauttaa sähköpostin palautuneilla viesteillä, jotka eivät menneet perille. (Kananen 2013, 105.)

## 4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Luvun alussa määritellään sisältömarkkinoinnin käsite sekä sen kolme ulottuvuutta. Tämän jälkeen esitellään sisältömarkkinoinnin muotoja, joita ovat oppaat, bloggaaminen, artikkelit, videot, videobloggaaminen, kuvat, asiakaskokemukset ja -arvostelut. Lisäksi käsitellään sisältöstrategiaa, sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja asiakasprofilointia.

### 4.1 Mitä sisältömarkkinointi on?

Sisältö on avainasemassa nykypäivän yhteisöllisessä mediassa. Tuloksellisen sisällön tuottaminen vaatii kohderyhmän laajan tuntemisen, sisällön paketoinnin kiinnostavaan muotoon sekä sen jakamisen tarkoituksenmukaisissa kanavissa. (Forsgård & Frey 2010, 65.) Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, jonka avulla autetaan, viihdytetään, opetetaan ja osallistutetaan sen vastaanottajaa (Lähdevuori 2016). Onnistunut sisältö on vastaanottajalleen hyödyllistä ja sillä saadaan aikaan lisäarvoa. Se on jatkuvaa kohderyhmän palvelemista, jolla tarkoitetaan asiakastilanteen ja ostovaiheen ymmärtämistä, asiakkaiden ongelmien ratkaisemista sekä markkinointia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 186.) Sisältö voi olla tekstin, kuvan, äänen tai videon muodossa tai näiden yhdistelmänä (Kurvinen & Sipilä 2014, 93).

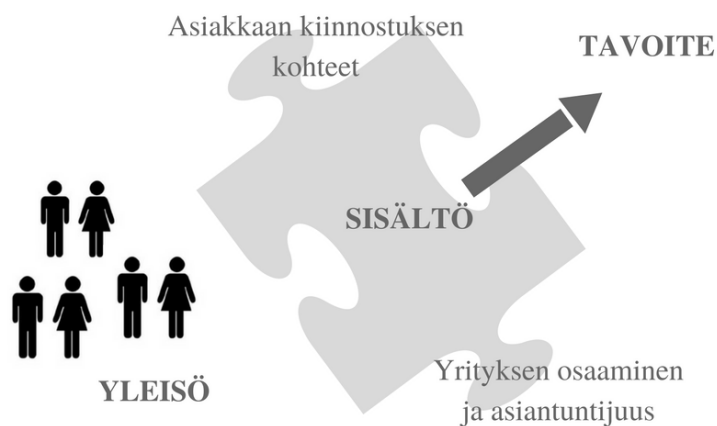
Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka kautta pyritään luomaan merkityksellistä ja arvokasta sisältöä kohderyhmän tavoittavissa kanavissa. Se on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin muodoista. (Salminen 2016). Tavoitteena on edistää myyntiä, mutta tuottaa myös asiakkaalle lisäarvoa kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön kautta. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista juurikin hyödyllisyydellä. Perinteinen markkinointi kertoo ainoastaan yleisiä tuotetietoja, jotka auttavat



asiakkaan ostopäätöksessä. (Ansaharju 2016.) Hyvä sisältömarkkinointi on viestinnällään vaikuttavaa ja luotettavaa, jolla on ikään kuin kasvot. Tänä päivänä asiakas on yhä enemmän keskipisteenä ja markkinoinnissa tulee keskittyä mainosviestitulvan sijasta asiakaskokemuksen johtamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 186.)

Sisältömarkkinoinnissa luodaan ja jaetaan relevanttia ja merkityksellistä sisältöä, joka houkuttelee, motivoi ja inspiroi sen vastaanottajaa (Miller 2013, 26). Tunteisiin vetoava sisältö sitouttaa kuluttajia parhaiten. Sisältö voi esimerkiksi muistuttaa unelmista, inspiroida toimimaan, kertoa tarinan, yllättää ja naurattaa tai kannustaa pitämään kiinni jostain asiasta. (Aughtmon 2012.) Tärkeää on sisällön löydettävyys, jotta ihmiset löytävät yrityksen verkosta hakiessaan jotain yritykseen viittaavaa asiaa. Sisältöä ei tyrkytetä asiakkaille vaan he löytävät sitä vieraillemistaan kanavista, huomaamatta sen olevan markkinointia. Tyytyväiset asiakkaat jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä edelleen, suosittelevat sitä ja puhuvat siitä sosiaalisessa mediassa. (Miller 2013, 26.)

Näiden määrittelyjen mukaisesti sisältömarkkinoinnilla on kolme ulottuvuutta. Nämä ovat sisältö, yleisö sekä yrityksen tavoitteet. (kuva 6.) Edellisissä kappaleissa mainittiin, millaista sisällön tulee olla tehokkaassa sisältömarkkinoinnissa. Sisällön suunnittelun pohjana on kuitenkin myös ymmärrys asiakkaan tarpeesta. Kuvan 6 harmaalla merkitty alue kuvaa asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä yrityksen osaamista ja asiantuntijuutta. Sisältö on lukijalle merkityksellistä, kun nämä alueet kohtaavat. (Immonen 2013.)



**KUVA 6. Sisältömarkkinoinnin kolme ulottuvuutta (Immonen, 2013)**

Sisältömarkkinoinnilla tulee myös aina olla tavoitteet (kuva 6.) Päämäärät sekä se, miten halutaan asiakkaan käyttäytyvän sisältöä löytäessään, on hyvä miettiä ennen sisällön toteuttamista (Immonen, 2013). Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen myynnin edistäminen tai tunnetuksi tuominen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

Sisältömarkkinointia kannattaa suunnitella kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Sosiaalisen median kanavat soveltuvat yrityksille, joiden liiketoiminnassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja uutta sisältöä on mahdollista toteuttaa. Verkkosivuille voi suunnitella hieman pysyvämpää sisältömarkkinointia. Sisällöntuotannossa on syytä kiinnittää huomiota hakutermeihin, jotta julkaisut saisivat mahdollisimman paljon linkityksiä ja näkyisivät hyvin hakukoneissa. Tekstissä kannattaa hyödyntää asiakkaiden eniten käyttämiä hakutermejä. (Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto 2017.)

Sisältömarkkinointia käytetään yrityksen asiantuntijuuden esiin tuomiseen, joka vaatii huolellista suunnittelua. Sisältöstrategia on keskeinen osa sisältömarkkinointia ja se sisältää yrityksen asettamat tavoitteet, sen, miten tavoitteet aiotaan saavuttaa sekä halutun lopputuloksen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Sisältöstrategiaa käsitellään luvussa 4.3. Yrityksen tarjooman on oltava myös sellaista, että sillä erotutaan kilpailijoista. Kiinnostava sisältö saa aikaan keskustelua ja sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisissa verkostoissa. Tuloksia voidaan saavuttaa parhaiten, jos sisältömarkkinoinnille on asetettu selkeä strategia, joka sisältyy myös yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

## **4.2 Sisältömarkkinoinnin muotoja**

Sisältömarkkinointi on yleistynyt viime vuosien aikana. Yrityksien täytyy jatkuvasti kehittää markkinointiviestintäänsä ja löytää uusia tapoja vaikuttaa kuluttajiin. (Urpelainen 2016.) Sisältömarkkinointi ei rajoitu ainoastaan sosiaaliseen mediaan, vaan siihen kuuluvat kaikki organisaation markkinointikanavat, kuten myös verkkosivut (Sisältömarkkinoinnin monet muodot ja näkyvät tulokset 2016). Sisältöjä ja teemoja pohtiessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mikä on kohderyhmä ja mikä asiakkaita kiinnostaa. Lisäksi on hyvä miettiä, millaisena brändi halutaan esittää sekä mikä on yrityksen pääviesti. (Kotiranta-Hautamäki 2016.)

Tapoja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi on monia. Suurin osa näistä on tekstimuotoisia, mutta myös kuvien ja videoiden merkitys on suuri. (Sisältömarkkinointi 2016.) Erilaisia sisältöjä, kuten, artikkeleita ja blogeja kannattaa kokeilla, ja miettiä, mikä sopii yrityksen tavoitteisiin parhaiten (Urpelainen 2016). Yritys voi myös tehdä yhteistyötä jonkun alansa vaikuttajan kanssa. Näin asiakkaalle tarjotaan monipuolisempaa sisältöä, mutta myös yritys tavoittaa eri asiakasryhmiä ja lisää liikennettä verkkosivuilleen. (Pehkonen, 2016.) Seuraavaksi on lueteltu erilaisia sisältömarkkinoinnin muotoja käytettäväksi niin verkkosivuilla, blogeissa ja uutiskirjeissä, kuin yrityksen sosiaalisen median alustoillakin. Etenkin artikkelien, videoiden, blogien ja kuvien yhteyteen voidaan liittää hashtagia eli avainsanoja kuvaamaan sisältöä ja helpottamaan sen löydettävyyttä. (Lähdevuori 2016.)

*Oppaat* ovat markkinoinninmuoto, joiden avulla voidaan auttaa kohderyhmää tekemään parempia päätöksiä. Niiden avulla on mahdollista kerätä esimerkiksi liidejä, oppaan laatamista vastaan. Sisältö muodostuu asiakkaita kiinnostavista aihepiireistä. Hyvä opas on helposti silmäiltävä, antaa asiakkaan ongelmaan ratkaisun sekä toimintakehotuksen. Tavoitteena on, että asiakas tietää oppaan lukemisen jälkeen, kuinka hänen tulee toimia. Oppaat voivat olla ladattavia tiedostomuotoja, esityksiä, sähköisiä kirjoja, uutiskirjesarjoja tai blogi- ja videosarjoja. Niiden sisältö voi koostua asiakasta kiinnostavista arkipäivän asioista. Opas voi olla käyttöopas, tuoteopas, ostajan opas tai valintaopas. Sen voi painattaa myös paperiversioksi, jota voi jakaa asiakkaille erilaisissa kohtaamisissa ja tapahtumissa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 210–211.)

*Bloggaaminen* on yksi tehokkaampia tapoja tuoda esille omaa asiantuntevuutta, syventää omia näkemyksiä ja kasvattaa lukijakuntaa. Blogi on yritykselle kaikista kanavista vapaamuotoisin ja sen avulla on mahdollisuus saavuttaa suurempi yleisö kuin sähköpostin välityksellä. (Miller 2013, 313.) Blogi voidaan sijoittaa yrityksen verkkosivuille tai perustaa omaan osoitteeseen (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016). Kirjoituksissa käytetään yleensä opastavaa puhetyyliä ja siinä yhdistyvät kuvat, videot ja tekstit. Siellä voi julkaista vinkkejä, mielipiteitä, tuotetestejä ja -esittelyjä sekä arvosteluja. Yritys voi hyödyntää blogia kertomalla esimerkiksi yrityksen arjesta tai siihen liittyvistä asioista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187–188.) Sisällön lähtökohtana voi myös olla asiakkaan tarve tai ongelma, johon yritys vastaa viestinnällään. Yrityksen luoman tarinan tulee

olla muista kilpailijoista erottuva, joka profiloii yritystä ja toimii asiakkaiden tarpeiden osaavana ratkaisijana. (Juslén 2011, 215–216.)

Asiantuntemusta voidaan tuoda esille myös julkaisemalla *artikkeleita*. Ne ovat sopiva tapa kertoa asiantuntemuksesta suurelle määrälle ihmisiä. Artikkelit ovat suosittu sisältömarkkinoinnin muoto, sillä ne ovat monikäyttöisiä ja niitä on vaivaton tehdä. Artikkeleita voi julkaista yrityksen blogissa sekä julkaisemisen jälkeen linkittää Facebookiin. Artikkelit voivat sisältää tietoa yrityksen toimintatavoista, toimialan nykytilasta, tulevaisuuden näkymistä, trendeistä sekä yrityksen osaamisesta. Artikkelit pääsevät parhaiten oikeuksiin sarjana, jolloin niitä tehdään aktiivisesti. Niihin voi esimerkiksi koota asiakkaiden useimmin esittämiä kysymyksiä, jotta saadaan kirjoitettua asiakkaalle hyödyllisestä aiheesta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 202–203.)

*Videoiden* käyttö markkinoinnissa lisääntyy koko ajan. Ne eivät ole enää keino erottautua kilpailijoista, vaan markkinointia, jota asiakkaat odottavat. Videot ovat mainio valinta tarinankerrontaan verkossa sekä niiden avulla on mahdollista kuvata tunteita kuvia paremmin. (Miller 2013, 341.) Video kannattaa liittää osaksi muuta sisältömarkkinointia, jolloin se toimii parhaiten. Yksittäinen pätkä jää helposti huomaamatta, joten se täytyy yhdistää laajempaan sisältökokonaisuuteen. Videossa yhdistyvät tehokkaasti liikkuva kuva, teksti ja ääni. Niiden avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä kustannustehokkaasti. (Nordgren, 2017.) Videoilla voi kertoa asioista, joita on haasteellista esittää pelkän tekstin ja kuvien kautta (Kurvinen & Sipilä 2014, 213).

Videoita voi käyttää tuote- tai palveluesittelyihin, vloggaamiseen tai asiakastarinoiden kerrontaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 213). Yritys voi luoda videosarjoja tietyn aihepiirin ympärille tai käyttää videota tukemaan kampanjaa (Miller 2013, 341). Lisäksi videolla voi kertoa näkökulmia ajankohtaisiin asioihin, vastata usein kysytyihin kysymyksiin, antaa erilaisia vinkkejä. Niitä voi myös hyödyntää tuote- ja palveluesittelyihin. Videoiden avulla voidaan viihdyttää, tarjota hyötyä ja opastaa asiakkaita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213.) Videoita on kätevää upottaa yrityksen kotisivuille tai blogiin ja niiden avulla voi saavuttaa miljoonia katsojia mediapalvelujen kuten YouTuben ja Vimeon kautta. Niitä on myös helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. (Miller 2013, 341.)

*Videobloggaamisella* (engl.vlog, video blog) voi tuoda esiin omaa persoonaa sisällön julkaisemisessa. Videoblogeissa voidaan kertoa omista näkökulmista ja ratkaisuista.

(Kurvinen & Sipilä 2014, 215.) Videoblogeja tekevää henkilöä kutsutaan vloggaajaksi, kun puolestaan YouTubeen mitä tahansa materiaalia laativa henkilö on tubettaja (Koskela 2017). Blogit ovat hyvä keino kertoa omasta asiantuntemuksesta. Videobloggauksesta tekee helpon se, että videota voi kuvata useita kertoja ennen varsinaista, julkaistavaa versiota. Kuvaamisen voi tehdä esimerkiksi älypuhelimella, riittää, että sisältö on hyödyllistä. Videobloggaamisessa tulee keskittyä aina yhteen asiaan kerrallaan, jolloin kerrotaan yksi idea per video. Videoiden teko voi olla hyvä erottautumiskeino, sillä sen yksinkertaisuudesta huolimatta, se vaatii aikaa ja kanttia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 215–216.)

Videoiden rinnalla yhtä lailla hauskat ja viihdyttävät *kuvat* ovat tärkeä osa sisältömarkkinointia. Kuvia jaetaan sosiaalisen median kanavista varsinkin kuvanjakopalveluissa, kuten Instagramissa ja Pinterest:ssä. Myös verkkosivuille halutaan suurempia ja laadukkaampia kuvia. (Miller 2013, 345.) Kuvat toimivat huomionherättäjinä ja jättävät muistijäljen. Niiden tulisi tukea viestiä ja kertoa se, mitä tekstistä jää uupumaan. Persoonallisilla kuvilla yrityksen on mahdollista erottautua muista kilpailijoista. (Virtanen 2015.) Tunnelmakuvia voi julkaista sellaisenaan, mutta niitä voi myös upottaa tekstimuotoiseen sisältöön. Nopeutuvat verkkoyhteydet mahdollistavat kuvien ja videoiden paremman saatavuuden. On tutkittu, että visuaalisuutta sisältävät blogikirjoitukset saavat 94 prosenttia enemmän näyttöjä kuin kuvattomat julkaisut. (Liukkonen 2016.)

*Asiakaskokemusten* avulla yritys voi rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Asiakkaiden kertomuksilla voidaan osoittaa yrityksen ratkaisujen ja palveluiden toimivuus. (Kurvinen & Sipilä 2014, 203.) Asiakastarina kertoo asiakkaan kokemuksia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Se voi sisältää myös asiakkaan haastattelun ja kuvan hänestä sekä asiakkaan lainauksen. Tarina on mahdollista tehdä teksti- tai videomuodossa ja sen voi julkaista esimerkiksi yrityksen kotisivuilla, Facebookissa tai asiakaslehdessä. (Asiakastarinat 2016.) Myös muiden asiakkaiden tekemät *arvostelut* yrityksen verkkosivuilla auttavat, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä (15 vinkkiä verkkokaupan sisältömarkkinointiin 2015). Asiakasarvostelut avaavat palveluiden tehokkuutta usein kätevämmiin, kuin pelkkä kuvaus palvelusta. Asiakasarvosteluja kannattaa käyttää hyväksi useissa sosiaalisen median kanavissa, muiden sisältöjen ohessa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 203–204.)

### 4.3 Sisältöstrategia

Yrityksen kohderyhmää ei enää voida määritellä vain sosioekonomisten – tai demografisten tekijöiden perusteella, vaan mennään syvemmälle, jotta löydetään eri asiakasryhmien ongelmat, tarpeet ja halut (Kurvinen & Sipilä 2014, 101). Sisältöstrategiassa otetaan selville, mitä asiakas haluaa ja tekee verkossa. Sisältöstrategia on yrityksen suunnitelma siitä, kuinka saadaan asiakkaat osallistettua ja, kuinka heitä autetaan ostopäätöksessä tarjoamalla heille hyödyllistä tietoa oikeassa paikassa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 101.)

Sisältöstrategia liittyy yhteen yrityksen arvomaailman, tarkoituksen ja näkymisen kohderyhmille sekä kohderyhmään vaikuttamisen, tavoitteiden mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen (Kurvinen & Sipilä 2014, 101). Sisältöstrategia on myös työväline, joka ohjaa yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Strategiassa vastataan kysymyksiin mitä, miksi, kenelle, missä ja miten. (Kotiranta-Hautamäki 2016.) Yritys tarvitsee sisältöstrategiaa, sillä se auttaa kohderyhmien tavoittamisessa sekä toiminnan resursoinnissa (Hakola & Hiila 2012, 85).

Strategiatyö on asiakkaan jatkuvaa ohjaamista yrityksen sisällön pariin, vakuuttavan ja vaikuttavan sisällön avulla, jota voidaan kuvata sisältöpolulla. Sisältöpolku on usein monikanavainen, sillä useimmat yritykset käyttävät useita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Sisältöpolku kertoo, mistä ja miten potentiaaliset asiakkaat ja tiedonetsijät saadaan yrityksen sisällön pariin. Polun vaiheisiin kuuluvat lisäksi se, miten asiakkaat saadaan sitoutettua sisältöön ja minne heidät on ylipäättään tarkoitus johdattaa eli mitkä ovat yrityksen tavoitteet. (Tanni & Keronen 2013, 152–153.) Onnistunut strategiatyö ohjaa asiakaskohtaamisia liiketoimintatavoitteiden mukaiseen suuntaan synnyttäen keskustelua liiketoiminnalle merkittävistä asioista (Kurvinen & Sipilä 2014, 101).

Sisältöpolun suunnittelemisen ensimmäisessä vaiheessa tulee miettiä tavoite, jonka yritys haluaa saavuttaa markkinoinnin avulla. Seuraavassa polun vaiheessa on vaikuttava sisältö, jonka avulla potentiaalinen asiakas pyritään johdattamaan seuraavaan polun vaiheeseen, vakuuttavaan sisältöön. Tämä voi esimerkiksi olla yhteys johonkin toiseen yrityksen sisältöön, joka syventää vaikuttavan sisällön näkemystä. Viimeisenä vaiheena

on sitouttaminen, jolloin sisällöllä pyritään koukuttamaan asiakkaita sisällön pariin yhä uudelleen. (Tanni & Keronen 2013, 152.)

Sisältöstrategiatyö vaatii erityistä pitkäjänteisyyttä, sillä vaikka uutta sisältöä tarvitaan aina ja lähes jokaisessa yrityksessä, on tärkeää ensin kartoittaa jo olemassa olevat yrityksen materiaalivarat. Strategiatyötä on mahdollista tehdä ilman uusia valokuvia, videoita, haastatteluja tai visualisointeja. Jo olemassa olevastakin sisällöstä voidaan saada hyvää materiaalia, joka ei ole jostain syystä vielä päätenyt asiakkaiden tietoisuuteen. Jotta sisältö pysyy laadukkaana, kannattaa tehdä tarvittava kriteeristö, jota noudattaa ennen jokaista julkaisua. Kriteereissä voidaan pohtia, onko sisältö ymmärrettävää ja omaako se jonkin argumentin. Lisäksi tulee pohtia perustellaanko sisällössä argumentti riittävän hyvin, innostaako ja auttaako sisältö asiakkaita sekä voisiko tätä sisältöä jakaa itse verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 165–166.)

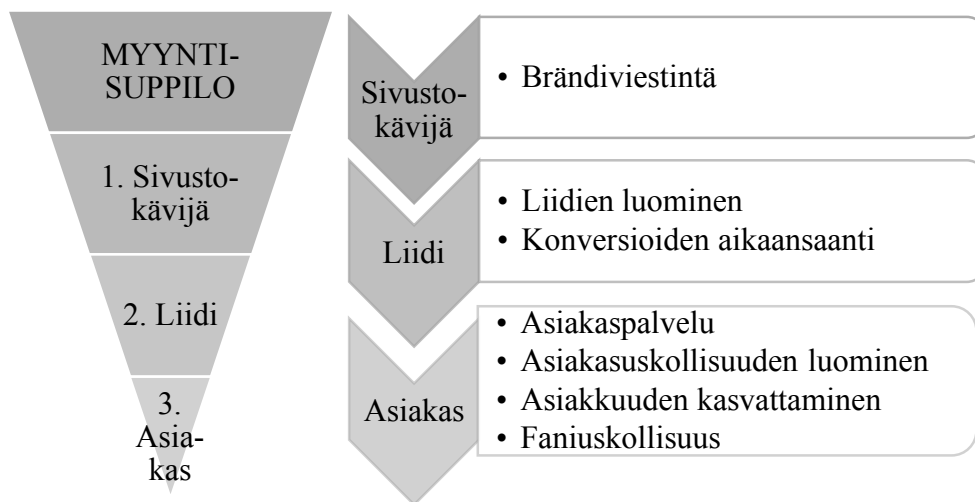
Tavoitteena strategiatyössä on *mielipidejohtajuus*, jolla tarkoitetaan korvaamattomuutta ja sitä, keneltä haetaan mielipiteitä, seurataan ja kuunnellaan. Mielipidejohtajuutta sisältömarkkinoinnin avulla tavoiteltaessa tulee miettiä kohderyhmän käyttämä viestintäkanava sekä mitata viestin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Lisäksi tavoitteena on *oman median rakentaminen*. Asiakkaita ei enää tavoiteta perinteisten medioiden kautta, joten on siirryttävä verkkoon tuottamaan toimialan mukaista, hyödyllistä sisältöä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 101.) Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalle brändikokemuksia, jotka liittyvät jollain tapaa asiakkaan elämäntilanteeseen (Hakola & Hiila 2012, 67). Tulevaisuuden yritys luo ikään kuin yhteisöjä, joissa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja yrityksen kanssa ja viettää aikaa kiinnostavan sisällön parissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 101).

Sisältöstrategian tavoitteena tulisi lisäksi olla *asiakaskeskeisyys*. Palvelu- ja tuotelähtöisen markkinoinnin aika on tullut päätökseen ja asiakasymmärryksestä ja asiantuntijuudesta puolestaan tullut markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen edellytys. Asiakkaiden tunteminen on avain markkinoinnin onnistumiseen, sillä tieto asiakkaiden ostoprosessin etenemisestä ja ostamisen tavallisimmista esteistä antavat käsityksen siitä, miten sisällöllä voidaan vaikuttaa juuri kyseisiin ostajapersooniin. Asiakasymmärrys on edellytys asiakassuhteen syntymiseen, sitä kautta asiakasuskollisuuteen ja asiakkailta saataviin suosituksiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 103.)

#### 4.4 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteita kuluttajamarkkinoinnissa ovat myynninedistäminen, liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden, tavoittaminen, asiakashankinta, asiakasuskollisuuden lisääminen, brändin tunnettuuden parantaminen ja asiakkaiden osallistaminen sisällöntuotantoon (Kurvinen & Sipilä 2014, 95). Lisäksi sisältömarkkinoinnilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tällaisia keinoja voivat olla yrityksen vastaaminen useimmin kysytyihin kysymyksiin ja asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100.)

Verkkomarkkinoinnin näkökulmasta yhtenä tärkeänä tavoitteena on sivustolla vierailevan henkilön tavoittaminen ensin liidiksi ja myöhemmin asiakkaaksi, jota voidaan kuvata myyntisuppilon (kuva 7.) avulla. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea myyntisuppilon prosessia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet muuttuvat riippuen siitä, missä myyntisuppilon vaiheessa ollaan. (Immonen 2013.)



**KUVA 7. Myyntisuppilo ja sisältömarkkinoinnin tavoitteet (Immonen 2013).**

Myyntisuppilon ensimmäisessä vaiheessa (kuva 7.) sisältömarkkinoinnin tavoitteena on brändiviestinnän toteuttaminen. Siinä on kyse kiinnostavan sisällön luomisesta ja sen jakamisesta verkossa. Tarkoituksena on saada uusia kävijöitä sivustolle ja lisätä brändin tunnettuutta. Toisessa vaiheessa keskitytään liidien luomiseen ja konversioiden aikaansaantiin. Näiden toteuttamiseksi pyritään luomaan sellaista sisältöä, jolla potentiaalinen asiakas saadaan jättämään yhteistietonsa yrityksen verkkosivuille. (Immonen 2013.)

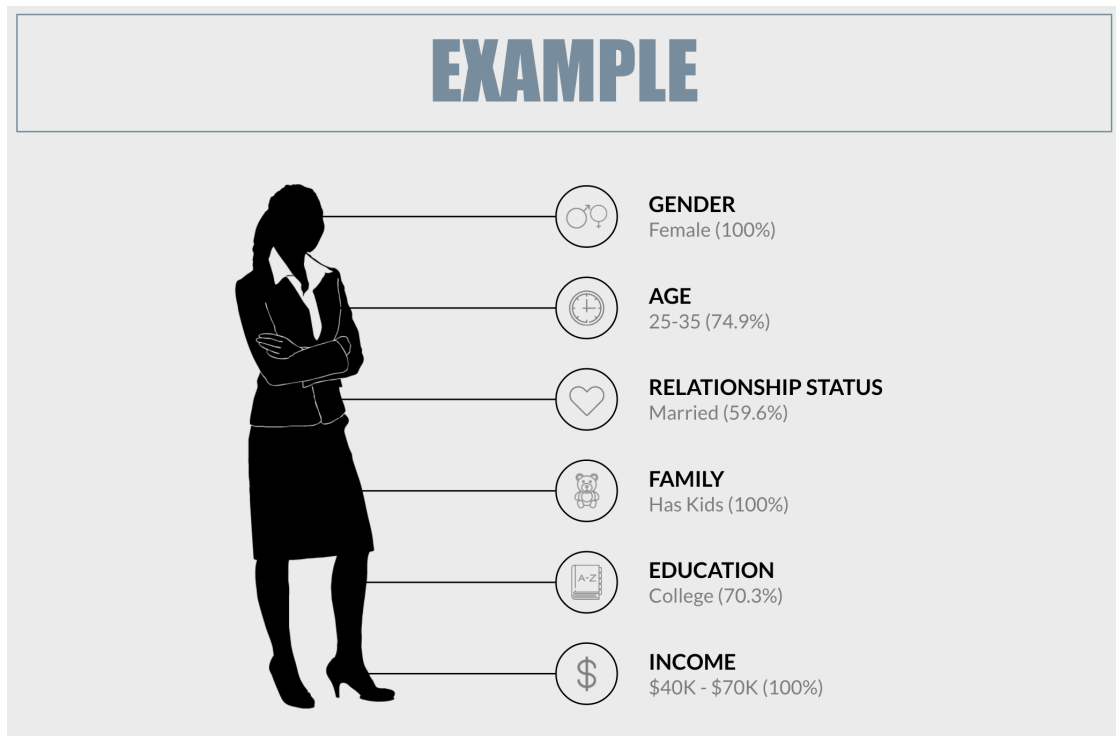


Jokainen liidi ei ole yritykselle yhtä arvokas, joten sen arvo täytyy tunnistaa. Liidin arvokkuus riippuu sen ostovaiheesta, tulolähteestä ja taustoista, joten liidien pisteutyksessä juuri sille oikeanlainen toimenpide kohdistetaan asiakkaaseen oikealla hetkellä. Jos asiakas on vielä tunnistamassa tarpeitaan, hänelle täytyy antaa lisää informaatiota, kun taas jos asiakas on jo vertailemassa vaihtoehtoja häneen tulee olla aktiivisesti yhteydessä ja tarjota asiantuntemusta sekä myös suoria ratkaisuja. Jos liidistä tiedetään vain yhteystiedot ja nimi, siitä ei välttämättä vielä saada kaikkea tietoa irti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 242.)

Viimeisessä myyntisuppilon vaiheessa (kuva 7.) sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat asiakaspalvelun parantaminen ja sitä kautta parempi asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuuden luominen, asiakkuuden kasvattaminen ja faniuskollisuus. Sisältömarkkinoinnin keinoilla pyritään luomaan syviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Syvä asiakassuhde saa aikaan sen, että asiakkaat luovat itse sisältöä yrityksestä sosiaalisen median kanavissa. (Immonen 2013.)

#### **4.5 Asiakasprofilointi**

Asiakasprofiililla tarkoitetaan kuvitteellisen ostajapersoonan määrittelemistä, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin erilaisten asiakkaiden käyttäytymistä eli sitä mikä asiakkaaseen vetoaa, mitä hän verkossa tekee ja missä hän siellä liikkuu (Kananen 2014, 171). Kohderyhmäprofiilien avulla viestinnän puhuttelemisen oikeista asioista oikeille henkilöille on helpompaa, kun tiedetään kohderyhmien kiinnostuksen kohteet, tavoitteet, sisällöt sekä yrityksen heille tarjoamat hyödyt (Kurvinen & Sipilä 2014, 116). Profiloinnin tekemisessä käytetään muuttujia (kuva 8.), jotka ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus ja tulot (Customer Profile Template 2016).



**KUVA 8. Asiakasprofiili (Customer Profile Template 2016)**

Oheisessa kuvassa 8, on luotu profiili asiakkaasta, joka kuvaa yrityksen kohderyhmää. Suluissa kuvattu prosenttimäärä kertoo, kuinka suuri osa asiakkaista edustaa profiiliin valittuja muuttujia. Esimerkissä yrityksen asiakas on nainen, iältään 74,9 % mahdollisuudella 25-35 –vuotias, joka on naimisissa ja perheeseen kuuluu lapsia. Koulutukselta suurin osa (yli 70,3% asiakkaista) ovat suorittaneet yliopistotason koulutuksen. (Customer Profile Template 2016.)

Iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta voidaan tehdä muuttumaton, staattinen profiili. Profiiliin otetaan lisäksi muuttuvia tekijöitä, jotka voivat olla kiinnostuksen kohde ja tarkasteltavissa olevan verkkosivun ostoputken vaihe. Tällöin on kyseessä dynaaminen profiili, joka muuttuu verkkovierailijan kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden muuttuessa. (Kananen 2014, 171.) Profiili voidaan myös muodostaa perustuvana faktatietoon tai käyttäytymiseen. Se voidaan laatia pohjautuvana asiakkaan toimimiseen verkossa tai liikkumiseen verkkosivulla. Yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat ovat kolmas ryhmä, joista voidaan tehdä profilointia asiakassuhteen aikana kerätystä tiedosta. Hankittua tietoa voidaan analysoida ohjelmilla, kuten CRM –eli asiakkuudenhallinta järjestelmällä. (Kananen 2013, 60.)

Profilointi voidaan laatia kuvaamalla niitä asioita, joita ostaja arvostaa asiakassuhteessa sekä erityisesti asiakkaan kipupisteet. Ostajan tarpeita voidaan kuvata ostovaiheiden mukaan eli tiedon keruusta ostopäätöksen tekoon asti. Ostajapersoona kuvaa ostajan demografisten tekijöiden, koulutustaustan sekä yhteiskunta-aseman lisäksi hänen kiinnostuksen kohteensa, mieltä askarruttavat kysymykset, tiedon tason, tiedot hänen ostokäyttäytymisestä, päätöksentekoprosessista sekä ostoprosessista ja tekijät, jotka lisäävät hänen kokemaa arvoa ostoprosessin aikana. (Kurvinen & Sipilä 2014, 116.)

Sisällön tuottaminen on sitä helpompaa, mitä tarkemman profiiloinnin onnistuu luomaan. Tietoa voi kuitenkin lisätä sitä mukaan, kun asiakasta opitaan tuntemaan. Profiiloinnin luominen ja sen testaaminen auttavat sisällön tekemisessä, kun on selvä kohde ja halutut vaikutukset tiedossa. Sisällön kohdentaminen on helpompaa, kun sitä voidaan tehdä juuri kohderyhmää aihepiiriltään, ongelmanratkaisultaan ja termistöltään kiinnostavalla tavalla. (Kurvinen & Sipilä 2013, 116.)

## **5 TOIMEKSIANTAJA**

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja TorreTeam Niklander, jonka omistavat Jari ja Anne Niklander. Yritys vuokraa loma-asuntoja Espanjan Torrevejassa. Luvun lopussa kerrotaan Costa Blancasta ja sen rannikolla sijaitsevista kaupungeista, Alicantesta ja Torrevejasta.

### **5.1 Yrityksen esittely**

Toimeksiantaja, TorreTeam Niklander, on suomalaisomisteinen yritys Espanjan Torrevejassa. TorreTeam vuokraa loma-asuntoja pääasiassa suomalaisille omatoimimatkailijoille Torrevejassa sekä sen lähialueilla. Oheispalveluina yritys tarjoaa siivous-, korjaus- ja remonttipalveluita alihankkijoiden kautta. (Vuokra-asuntoja Espanjasta 2016.) Yritys on vielä melko uusi, se on perustettu vuonna 2013. Tällä hetkellä TorreTeam työllistää kaksi henkilöä, joiden lisäksi markkinointia hoitaa erillinen henkilö. Yrityksen liikevaihto vuonna 2015 oli 80 000 euroa. (Niklander 2016.)

TorreTeam sai alkunsa sattumalta, kun pariskunnalle tarjoutui mahdollisuus ostaa pienyrityksen liiketoiminta. Niklanderilla ei ollut aiempaa kokemusta kiinteistöalalta, mutta

hän oli toiminut yrittäjänä Suomessa. TorreTeam haluaa olla tunnettu luotettavuudesta, nopeasta reagoinnista ongelmatilanteissa ja oikeudenmukaisuudesta palveluissaan. Näiden arvojen lisäksi yritys haluaa olla tuttu ja turvallinen palveluntarjoaja suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. (Niklander 2016.)

TorreTeamilla on tällä hetkellä 85 välitettävää loma-asuntoa. Yritys hankkii asunnot puskaradion, Facebookin ja paikallisten lehtien kautta. Asunnot ovat pääosin 1-2 makuuhuoneen bungalowveja ja kerrostaloasuntoja. Vuokra-ajat jakaantuvat pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin vuokrasuhteisiin. Lyhytaikaiset vuokrasuhteet kestävät keskimäärin 2-4 viikkoa ja pitkäaikaiset 3-4 kuukautta. Asiakkaat suosivat uudehkoja, moderneja ja palvelujen lähellä sijaitsevia asuntoja. (Niklander 2016.)

TorreTeamin suurin asiakasryhmä ovat eläkeläiset. Muita asiakasryhmiä ovat lapsiperheet ja lyhytaikaiset sekä pidempiaikaiset omatoimimatkailijat. Asiakkaista noin puolet ovat uusia ja puolet kanta-asiakkaita. Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät TorreTeamin palveluita melko vähän. Yrityksen asiakasrekisterissä on asiakkaita tutkimuksen teko hetkellä 1800. Asiakasrekisteristä saadaan asiakkaiden yhteystiedot, joita hyödynnetään uutiskirjeen lähettämisessä. Asiakaspalautetta kerätään suullisesti ja Facebookin kautta. (Niklander 2016.)

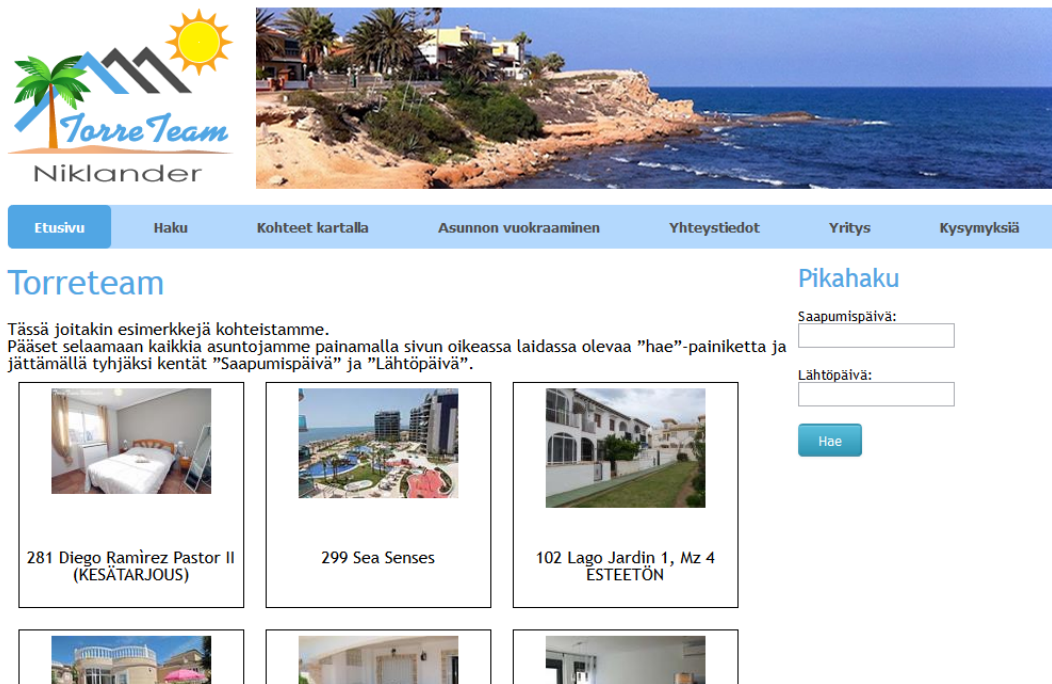
TorreTeamin kilpailijoita ovat alueella toimivat viisi muuta suomalaista kiinteistöalan yritystä, joiden kanssa tehdään myös yhteistyötä. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan markkinoinnillaan ja näkyvyydellään sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa yritys pyrkii laajentamaan toimintaansa ja tarvittaessa rekrytoimaan hallinnollisiin sekä yleisiin työtehtäviin. (Niklander 2016.)

## **5.2 Tärkeimpien viestintäkanavien nykytilanne**

Tässä alaluvussa analysoidaan TorreTeamin tärkeimpien viestintäkanavien; verkkosivujen, Facebook -sivuston ja uutiskirjeen nykytilannetta.

### *Verkkosivut*

TorreTeamin verkkosivuston päävalikko on jaettu seitsemään eri osioon (kuva 9.), joita ovat etusivu, haku, kohteet kartalla, asunnon vuokraaminen, yhteystiedot, yritys ja kysymyksiä. Etusivulla on muutama kuva TorreTeamilla olevista vuokrattavista asunnoista, joita klikkaamalla on mahdollista nähdä lisätietoa asunnosta, kuvia, kohde kartalla sekä tehdä varaus asuntoon. Etusivun oikeassa reunassa, on lisäksi pikahaku -kenttä, josta voi nähdä vapaat asunnot valitsemalla haluttu saapumis- ja lähtöpäivä tai nähdä kaikki asunnot painamalla haku -painiketta. Vasemmalla yläpalkissa on TorreTeamin logo sekä maisemakuva. (TorreTeamin verkkosivut 2017.)



**KUVA 9. TorreTeamin verkkosivut (TorreTeam 2017)**

Päävalikossa toisena osiona vasemmalta on *haku* (kuva 9.), jossa voi hakea vapaita asuntoja täyttämällä saapumis- ja lähtöpäivät, halutun alueen sekä toivotut huoneen ominaisuudet. Asiakkaalla on valittavanaan kattava valikoima erityyppisiä asuntoja sekä muita ominaisuuksia, kuten ilmastointi, internet -yhteys tai sauna. *Haku* -osion vieressä sijaitsee *kohteet kartalla*, josta voi karttanäkymässä hahmottaa TorreTeamin kaikkien vuokrattavissa olevien asuntojen sijainnit. Kuvasta on mahdollista päästä myös suurempaan karttanäkymään tai jakaa kohteen sijainti. (TorreTeamin verkkosivut 2017.)

Neljäntenä valikossa on *asunnon vuokraaminen*. Linkin takana ovat tiedot asunnon vuokraamisesta sekä vuokrausehdot. Nämä asiat on eritelty otsikoin ja numeroin. Otsikoituja asioita ovat vuokrasopimusehdot ja henkilölukumäärä, lemmikkieläimet, tupakointi, siivous, vahinkojen korvausvelvollisuus, varausmaksu ja vuokravakuus, muut maksut, maksuehdot, reklamaatiot, peruutukset, internet -yhteys, smart-tv ja tietokone sekä yhteiset tilat. Viimeisenä on listattu muita käytäntöjä asunnon vuokraukseen liittyen. Tietojen yläpuolella on mainittu kyseisten vuokrausehtojen sitovuus asuntoja vuokrattaessa. (TorreTeamin verkkosivut 2017.)

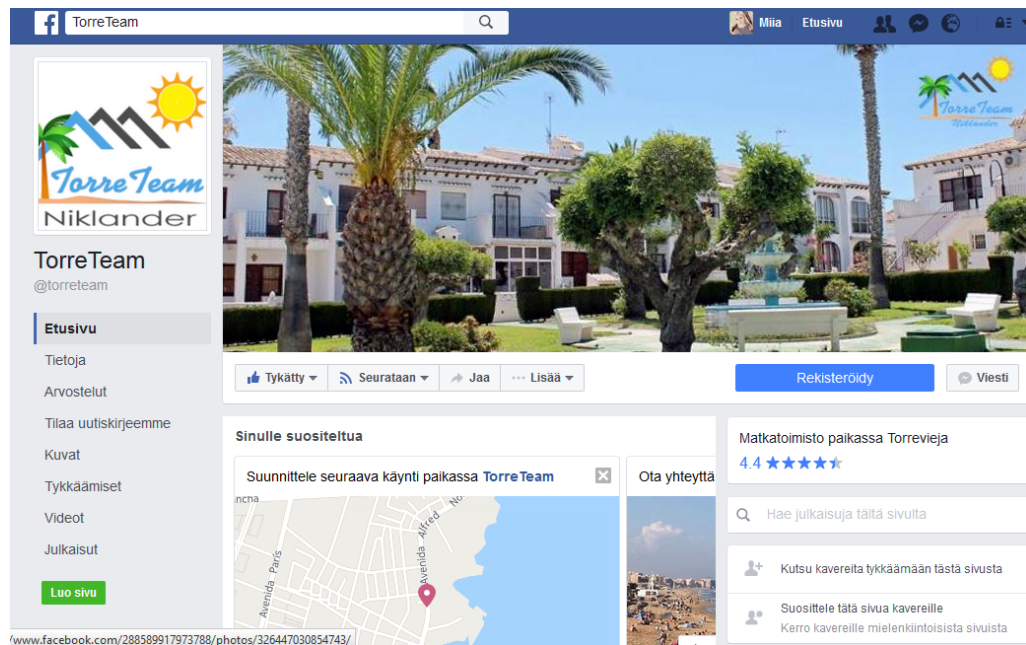
Seuraavana valikosta löytyvät *yhteystiedot*, jossa ovat yrittäjien puhelin- ja sähköpostiosoitteet sekä toimiston osoite. Yhteystietojen vieressä sijaitsee *Yritys* -osio, johon on kirjattu yritys esittely TorreTeamista sekä sen palveluista. Lisäksi tämä sivu sisältää linkin yrityksen Facebook -profiliin, uutiskirjeen tilauslomakkeeseen sekä vuokrakohteet -linkkiin, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä halutessaan vuokrata oman asunnon TorreTeamin kautta. Viimeisenä päävalikossa on sarake *kysymyksiä*, joka sisältää tyypillisiä asiakkaiden esittämiä kysymyksiä vuokraukseen liittyvissä asioissa. (TorreTeamin verkkosivut 2017.)

### *Facebook -sivut*

TorreTeamilla on Facebookissa yrityssivusto, jolla on 13 290 tykkääjää tällä hetkellä. TorreTeam esiintyy sivustolla matkatoimistona Torreviejassa. Sivupalkkiin on kirjattu aiheiksi vuokra-asuminen ja omatoimimatkailu Costa Blancalla. Sivustolle on tehty 42 asiakasarvostelua, joiden keskiarvo on 4,4. TorreTeam vastaa viesteihin keskimäärin muutaman tunnin kuluessa ja heidän vastausprosenttinsa on 100 %. (TorreTeamin Facebook -sivusto 2017.) Sivuja päivittää lähes joka päivä erillinen markkinointia hoitava henkilö. Facebook toimiikin yhtenä yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. (Niklander 2016.)

Facebook -sivuston etusivulla (kuva 10.) kansikuva ja vasemmassa laidassa oleva logo kiinnittävät kävijän huomion. Kansikuvassa on maisemakuva Espanjalaisesta asuntojen pihapiiristä, joka houkuttelee tutustumaan tarkemmin yrityksen palveluihin. Alaspäin selatessa näkyviin tulee kartta, jossa näkyy TorreTeamin toimiston sijainti. Tähän on saatavilla reittiohjeet. Klikattaessa samasta kohdasta löytyvää nuolta, voidaan nähdä

TorreTeamin mainosvideo. Video on laadittu mainostamaan Torreviejan talviaikaa, jolloin on mahdollista nauttia auringosta Suomen räntäsateen sijaan. Etusivulta löytyvät lisäksi ”tilaa uutiskirje” -painike, useita asiakasarvosteluja, yrityksen yhteystiedot sekä linkki verkkosivuille. (TorreTeamin Facebook -sivusto 2017.)



**KUVA 10. TorreTeamin Facebook-sivu (TorreTeamin Facebook 2017.)**

Etusivun alapuolelta löytyvälle tietoja -välilehdelle (kuva 10.) on koottu tiedot yrityksestä sekä sen perustamisvuodesta. Muut yhteistiedot -otsikon alla on lisäksi Jari Niklanderin sähköpostiosoite sekä linkki verkkosivuille. Arvostelut -välilehdelle on koottu kaikki Facebookissa tehdyt asiakasarvostelut. Arvostelut voi asettaa järjestykseen hyödyllisyyden, viimeisten arvosteluiden tai tähtiluokituksen mukaan. Arvostelun on tehnyt yhteensä 42 henkilöä ja näistä 32 ovat arvostelleet TorreTeamin viidellä tähdellä. Toiseksi eniten on neljän tähden arvosteluja, joita on neljä kappaletta. Loput jakautuvat tasaisesti kolmen, kahden ja yhden tähden välille. (TorreTeamin Facebook -sivusto 2017.)

Muilla välilehdillä on mahdollista tilata TorreTeamin uutiskirje, selata kuvia, videoita sekä muita julkaisuja ja tarkastella sivun muutoksia tykkäyksien osalta. TorreTeamin Facebook -päivitykset koostuvat suurelta osin uutuus- sekä tarjouskohteiden linkityksistä, mutta sivustolta löytyy myös säätietoja, videoterveisiä ja ulkopuolisten yritysten tarjousten sekä uutisten linkityksiä. Näitä ovat muun muassa lentoyhtiöt, kuten Norwe-

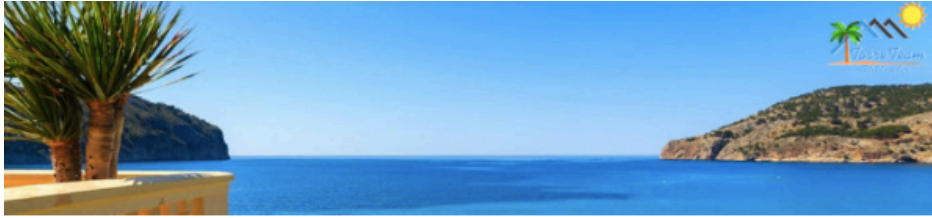
gian ja Finnair, jotka liittyvät vahvasti omatoimimatkailuun. Myös Torrevieja.fi Facebook sivuston julkaisuja on jaettu TorreTeamin Facebookissa. Torrevieja.fi on suomalaisten verkkolehti Costa Blancalla. Lisäksi Facebookissa on julkaistu kyselyjä liittyen tykkääjien suosikkiravintoloihin tai paikkoihin sekä jaettu vinkkejä erilaisiin tapahtumiin. (TorreTeamin Facebook -sivusto 2017.)

### *Uutiskirje*

TorreTeamilla on sähköpostirekisterissä tällä hetkellä 1900 henkilöä, joille uutiskirje lähetetään sähköpostitse kuukausittain (Niklander 2017). Uutiskirje toteutetaan MailChimp -sovelluksella ja se on mahdollista lukea jokaisella selaimella. Kaikki uutiskirjeet noudattavat samaa tyyliä rakenteen osalta. Pohjaväriä käytetään valkoista ja leipäteksti on pääosin mustaa. Keltaista väriä on käytetty korostamaan tiettyjä otsikoita. Aihepiirit on järjestelty laatikoihin, lukuunottamatta alun ajankohtaisia uutisia. (TorreTeamin uutiskirje 2017.)

Yläosassa (kuva 11.) on maisemakuva sekä TorreTeamin logo oikeassa yläkulmassa. Uutiskirjeen alussa on ajankohtaista tietoa, jolla houkutellaan asiakkaita varaamaan loma-asuntoja. Aiemmissä uutiskirjeissä on muun muassa esitelty uutta lentoyhteyttä, muistutettu joulusesongista sekä edullisista lennoista. Tekstin ohessa on vaihtelevasti hyperlinkkejä lentoyhtiöihin tai TorreTeamin tarjontaan. (TorreTeamin uutiskirje 2017.)





## Uusi lentoyhteys Helsingin ja Alicanten välille

Lokakuun vaihtuminen on tuonut tuttuun tapaan muuttolinnut takaisin Costa Blancalle. Myös uusia talvehtijoita tulee enenevässä määrin, tähän kasvavaan kysyntään vastaamme lisäämällä jatkuvasti tarjontaamme kalustetuissa ja varustetuissa loma-asunnoissa. Lentojenkin suhteen valikoima kasvaa.

Viime kirjeessä kerroimme kuluneen kesän olleen ennätysvilkas matkailijoiden suhteen täällä Costa Blancalla. Koska alueen vetovoima on tasaista ympäri vuoden on tuttu lentoyhtiö Finnairkin vastaamassa kysyntään - yhtiö avaa keväällä suoran reitin Helsingin ja Alicanten välille. Lisää aiheesta [Finavian sivuilta](#), lentoja voit varaila [tästä linkistä](#).

Vuodenvaihteen ja ensi talven matkat kannattaa varata nyt. Mitä aikaisemmin olet liikkeellä sitä enemmän on valinnanvaraa niin asunnoissa kuin lennoissa.

**Tämän kirjeen alaosasta löydät taas uutuuskohteitamme. Mukaan tarvitet vain käsimatkatavarat, kaikki muu on valmiina.**

### KUVA 11. TorreTeamin uutiskirje (TorreTeamin uutiskirje 2017)

Ajankohtaisten tietojen alla on Facebook -kuvake, jota klikkaamalla pääsee TorreTeamin Facebook -sivustolle. Ohessa kannustetaan tykkäämään sivusta sekä jättämään terveiset yritykselle. Seuraavaksi uutiskirjeissä esitellään muutamia tuoreimpia uutuuskohteita kuvien ja tärkeimpien tietojen kera. Jokaisen asunnon yhteydessä on linkki kohteeseen verkkosivuille, josta voi tehdä myös kohteeseen varauksen. Uutiskirjeessä pyydetään jättämään palautetta Facebookiin. Palautetta voi antaa kommentoimalla sekä merkitsemällä yhdestä viiteen tähteä palvelun laadun mukaan. (TorreTeamin uutiskirje 2017.)

Uutiskirjeen lopussa kysytään uusia vuokrakohteita Costan Blancan alueelta. Hyperlinkin kautta pyydetään ottamaan yhteyttä, jos asiakkaalla on asunto, jota hän haluaa vuokrata. Lisäksi on kerrottu verkkosivuilla olevasta karttapalvelusta, josta on mahdollista nähdä tarjolla olevien vuokra-asuntojen sijainnit kartalla. Karttapalveluun pääsee hyperlinkin kautta.

### 5.3 Costa Blanca alueena

Costa Blanca sijaitsee Kaakkois-Espanjassa Alicanten maakunnassa. Se on yli 200 kilometriä pitkä rannikko, jonka rajat ulottuvat pohjoisessa Denian ja etelässä Torreviejan kaupunkiin. Costa Blanca on saanut nimensä alueen loputtomien valkoisten hiekkarantojen mukaan. Alue tunnetaan yhtenä Euroopan suosituimmista lomakohteista, jossa auringosta pääsee nauttimaan lähes vuoden jokaisena päivänä. (Costa Blanca 2016.)

Auringon palvonnan lisäksi yksi suosituista aktiviteeteista Costa Blancan rannalla on golfin pelaaminen. Alue on tunnettu runsaasta valikoimasta erilaisia golfkenttiä. Lisäksi vesiturheilulajit, kuten purjehdus, purjelautailu, vesihiihto, melonta, soutu ja laitesukellus Välimeressä kiinnostavat alueella. (There is always a place to practice sport outdoors 2016, 17.) Pohjoinen osa Costa Blancasta on vihreää ja vuoristoista, jossa kasvavat oliivi- ja appelsiinipuut. Kuivemmassa etelässä sijaitsevat Euroopan suurimmat suola-tehtaat. (Costa Blanca 2016.)

Costa Blancan keskivaiheilla sijaitseva Alicante on yli 300 000 asukkaan kaupunki. Alicante on monipuolinen lomakohde, jossa rantaloma on mahdollista yhdistää arkkitehtuuriin, shoppailuun ja vesiturheiluun. Kaupunki on yksi vuoristoisimmista alueista Espanjassa. Sen vuoksi alue on suosittu kohde kiipeilijöiden ja maastopyöräilijöiden keskuudessa. Vuorilla voi myös harrastaa hurjempia aktiviteetteja, kuten kuumailmapallolentoa ja benjihyppäämistä. (There is always a place to practice sport outdoors 2016, 17.) Tärkeimpiä nähtävyyksiä ovat Santa Barbaran linna, Explanada de España kävelykatu, Santa Marian kirkko ja San Nicolasin katedraali. Alicantesta on hyvät yhteydet myös lähikaupunkeihin. Parin kymmenen kilometrin päässä sijaitsee esimerkiksi suosittu Tabarcán saari sekä Orihuelan ja Elchen historialliset kaupungit. (Kohdeopas: Alicante 2016.)

Alicantesta etelään sijaitsee 100 000 asukkaan kaupunki Torrevieja. Torrevieja tarkoittaa suomeksi vanhaa tornia, jonka mukaan kaupunki on saanut nimensä. Torni toimii yhtenä Torreviejan maamerkeistä. (Have you been to torrevieja? 2016, 5.) Torreviejasta löytyy useita rantoja ja rantaviivaa 14 kilometrin pituudelta. Pisin rannoista on nimeltään La Mata, joka ulottuu Torreviejan pohjoisosasta etelään. (Sun, sea, beach and coves 2016, 7.) Kaupunki tunnetaan kansainvälisenä, jonka asukkaista noin puolet ovat paikallisia ja loput ulkomaalaisia. Torreviejassa asuu myös paljon suomalaisia. Alun perin

kaupunki on toiminut kalastaja- ja suolakaivoskylänä. (Torrevieja- Aurinkoa, rantaelämää ja terveyttä suolajärvistä 2016.) Torreviejasta löytyvätkin Euroopan suurimmat suolajärvet, joita kutsutaan nimellä Las Salinas. Torrevieja sopii rauhallisuutensa vuoksi etenkin lapsiperheille, mutta myös eläkeläiset suuntaavat mielellään kaupunkiin viettämään eläkepäiviään. (Kohdeopas: Torrevieja 2016.)

## **6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA**

Tieteellistä tutkimusta voidaan kutsua ongelmanratkaisuksi, jossa pyritään ratkaisemaan tutkimuskohteen toimintaperiaatteita. Tutkimus voi perustua valmiina olevaan materiaaliin eli olla teoreettista tai olla havainnoivaa eli empiiristä. (Heikkilä 2010, 12.) Empiirinen tutkimus sisältää teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitetyt menetelmät, jotka ovat määrällinen (kvantitatiivinen) ja laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2017). Tutkimuksessa voidaan ottaa selville, toimiiko jokin teoriasta otettu hypoteesi käytännössä. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan asiaa, johon tutkimuksessa on tavoitteena saada ratkaisu. (Heikkilä 2010, 12.)

Yhteistä jokaiselle tutkimukselle on se, että sen avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelman kysymyksiin. On myös mahdollista käyttää molempia tutkimusotteita, jolloin niillä voidaan täydentää toisiaan. (Heikkilä 2010, 13.) Tutkimusmenetelmää valitessa on tärkeää miettiä ne aineistot, joilla saa kattavaimmin tietoa tutkimuskohteesta (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2017). Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määräävät ensisijaisesti sen, mikä tutkimusmenetelmä valitaan. Tutkimuksen arvo perustuu tulosten luotettavuuteen ja tarkkuuden arvioitavuuteen. Tutkimus täytyy olla toistettavissa, joten käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset tulee kuvata selkeästi. (Tutkimusmenetelmän valinta 2017.)

### **6.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään. Luvussa esitellään menetelmiin liittyviä käsitteitä, mihin tutkimukseen kumpikin menetelmä soveltuu, mitkä ovat menetelmien hyödyt ja haitat sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroavaisuudet. Lukujen lopussa kerrotaan perusteluineen, miksi tähän työhön valittiin kyseiset menetelmät.

### 6.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Siinä selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä asioita, kuten tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia tilastojen ja numeroiden avulla. (Heikkilä 2010, 16.) Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, selittää, ennustaa, kuvata sekä vertailla asioita. Tutkimuksen avulla on mahdollista etsiä esimerkiksi syy-seuraus-suhteita sekä antaa selityksiä niille ja kuvata, miten paljon asiat vaikuttavat toisiinsa. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä 2015.) Tutkimus vaatii riittävän edustavan ja suuren otoksen, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä standardoituja kyselylomakkeita (Heikkilä 2010, 16).

*Perusjoukko* ja *otos* ovat tärkeimmät käsitteet otannassa. Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Otos koostuu vastaajista, jotka ovat tulleet valituiksi tutkimukseen. Otanta perustuu siihen, että sen avulla saadaan koko perusjoukkoa koskevat tulokset. Otanta-asetelmalla pyritään takaamaan tutkimuksen toimivuus ja vastaajien satunnaisuus eli se, että jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla osallistuneeksi otokseen. Muutoin otos ei vastaa perusjoukkoa. Otoksoolla on merkitystä siinä, kuinka luotettavasti se kuvaa koko perusjoukkoa. Onnistunut otanta-asetelma voi mahdollistaa pienelläkin otoksoolla luotettavien johtopäätösten tekemisen. (Vehkalahti 2014, 43.)

Suunnitelmallisesta kyselytutkimuksesta käytetään nimitystä survey-tutkimus (Heikkilä 2010, 19). Määrällisessä kyselyssä käytetään yleensä suljettuja kysymyksiä ja siihen vastataan strukturoidun, määritellyn asteikon mukaan. Lisäksi lomakkeessa on usein avoimia kysymyksiä, joihin jätetään vastaustilaa. (Tutkimuksen validiteetti 2017.) Kyselylomakkeen käyttämisellä on paljon erilaisia tavoitteita. Tärkein on se, että tutkija muodostaa tarvitsemastaan tiedosta kysymyksiä, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä antamaan vastaukset. Kyselylomakkeen tavoitteena on lisäksi se, että sillä pyritään tekemään siihen vastaamisesta ja myös saatujen tulosten käsittelemisestä mahdollisimman helppoa. Siksi lomakkeessa esitetäänkin valittaviksi useisiin kysymyksiin valmiit

vastausvaihtoehdot. Lisäksi on tärkeää pyrkiä minimoimaan väärinymmärrykset ja epämääräiset vastaustulokset. Tutkimuksen jälkeen kyselylomakkeessa oleva informaatio voidaan säilyttää tulevaa tarvetta varten. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 42.)

Määrällisessä tutkimuksessa on suunniteltava yleensä koko tutkimusprosessi etukäteen, sillä ongelman asettamiseen, aineiston hankintaan sekä analyysiin tehdyillä valinnoilla on vaikutusta toisiinsa (Määrällinen analyysi 2015). Tutkimuksessa tulee asettaa ensin hypoteesi eli väittäjä, joka kuvaa muuttujien väliset yhteydet. Hypoteesin tulee olla selkeä ja lyhyt sekä perustua teoria-aineistoon. Tutkimus alkaa teorialla, jonka laatimisen jälkeen siirrytään käytäntöön havainnoimalla, haastatteleamalla tai teettämällä kysely. Aineistonkeruun jälkeen siirrytään jälleen teoriaan analysoimalla ja tulkitsemalla tutkimuksesta saatuja tuloksia. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä 2015.)

Tutkimukseen voi liittyä erilaisia haasteita, joita voivat olla tavoitteen ja tutkimusongelman epäselvyys tutkijalle. Jos tutkimuskohdetta ei tunneta riittävän hyvin, tutkimus voi epäonnistua. Lisäksi tutkijan huolimattomuus työn eri vaiheissa ja se, että tietoa ei saatukaan syystä tai toisesta riittävästi, voivat koitua ongelmaksi työn onnistumisen kannalta. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä 2015.) Tutkijan tulee työssään ottaa huomioon eettiset kysymykset siitä, onko tutkimus hyvän tieteellisen käytännön mukainen, voiko aihetta ylipäätään tutkia, mitä tutkimuksessa tulee erityisesti huomioida tutkimuskohteen kannalta ja mikä on tutkijan vastuu hänen tuottamien tutkimustulosten käyttöönotossa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kyselytutkimuksella ei esimerkiksi ole mahdollista selvittää tarkasti käyttäytymisen syitä. Suljetut kysymykset eivät anna mahdollisuutta syiden selvittämiseen. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen voi myös usein jäädä vastauksia vaille. Niiden tulkitseminen on myös haastavampaa ja voi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttö onkin järkevää silloin, kun halutaan saada vastauksia syvällisiin, syitä kartoittaviin tutkimuksiin. (Heikkilä 2010, 56.) Määrällisen tutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että sillä voidaan erottaa olevan selkeät vaiheet, joissa aineiston kerääminen, sen käsitteleminen ja johtopäätösten tekeminen sitoutuvat tiiviisti toisiinsa. Menetelmässä vastauksien luokittelu on myös yksiselitteisempää, sillä ne ovat helpommin laskettavissa ja luokiteltavissa. Määrällinen tutkimus on usein järkevä valinta, kun kerätään tietoa selkeistä tosiasioista suurelta joukolta ihmisiä. (Heikkilä 2010, 19.)

### *Perustelut tälle työlle*

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, koska alusta asti ajatuksena oli tutkia aihetta kyselyn kautta. Asiakaskyselyllä kartoitettiin TorreTeamin asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä TorreTeamin verkkosivujen sekä muiden viestintäkanavien sisällöstä. Tätä kautta saatiin tietoa asiakkaita kiinnostavasta sisällöstä ja mielipiteitä siihen, missä kanavissa sisältöä tulisi toteuttaa. Asiakaskysely oli sopiva, sillä sen avulla oli mahdollista saada monipuolisesti tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Webropolin kautta saatuja tuloksia on helppo luokitella. Lisäksi tuloksia on mahdollista seurata kyselyn edetessä.

Asiakaskysely on jaettu neljään osaan; vastaajan taustatietoihin, verkkosivuihin, Facebookiin ja uutiskirjeeseen. Verkkosivut -osiossa kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä verkkosivujen ulkoasusta, käytöstä, sisällöstä sekä siitä, mihin he kiinnittävät huomiota vieraillessaan TorreTeamin verkkosivuilla. Lisäksi selvitetään, minkälaista materiaalia ja mistä aihepiireistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Facebook -osiossa tutkittiin, millaisia aiheita asiakkaat toivoisivat TorreTeamin käsittelevän Facebookissa ja mitä mieltä he ovat sivun nykytilan toimivuudesta. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä TorreTeamin uutiskirjeen osalta, jossa kysyttiin, mitkä sisältömuodot kiinnostavat. Viimeisenä olivat toimeksiantajan toivomat kysymykset, joita emme käsittele tarkemmin tässä työssä.

Haasteena määrällisessä tutkimuksessa on se, että kyselyn kysymyksiä ei voi tarkentaa jälkeinpäin eikä vastaajille voida lähettää tarkentavia kysymyksiä. On pieni riski, että kysymys ymmärretään väärin, joten kysymyksistä täytyy aina rakentaa mahdollisimman selkeitä. Toisaalta etu on se, että kyselyssä yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa ja näin on mahdollista saada luotettavampia vastauksia, kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselyn tuloksia on myös helpompi käsitellä verrattuna laadulliseen tutkimukseen, sillä tulokset ovat numeerisia.

#### **6.1.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tieteellisen tutkimuksen menetelmää, jolla pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja

merkitystä (Laadullinen tutkimus 2015). Laadullinen tutkimus koostuu aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja niiden pohjalta laadituista teorioista, empiirisestä aineistosta sekä tutkijan omasta pohdinnasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Voidaan myös sanoa, että laadullinen tutkimus on kaikkea muuta, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään pois (Sarajärvi & Tuomi 2009, 19). Laadullisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat teoria, hypoteesi, metodologia ja metodi (Metsämuuronen 2006, 84).

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymykseen miksi jokin ilmiö tapahtuu, mitä voimme päätellä siitä ja miksi niin on tapahtunut. Tavoitteena on, että saadaan mahdollisimman paljon vastauksia olennaisiin kysymyksiin. (Willberg 2009.) Yksi ominaispiirteistä on usein se, että aineisto on tekstimuodossa. Tutkimus on usein myös osallistuvaa ja sen suunnittelu sekä toteutus ovat joustavasti tutkijan päätettävissä. Joustavuuden ansiosta ennalta asetettuja hypoteeseja ei ole ja tutkimusongelmaa voi muuttaa vielä tutkimuksen aikanaikin. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus 2016.) Tutkimuksessa tiedonhankinnan strategioita ovat tapaustutkimus, fenomenologinen tutkimus, etnografinen tutkimus, grounded theory, diskurssianalyysi ja narratologia, fenomenografia ja toimintatutkimus (Metsämuuronen 2006, 90–108).

Silverman (1993) on koonnut eroja laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen välillä. Laadullisessa tutkimuksessa keskeisimpinä tutkimusmenetelminä ovat haastattelu, havainnoiminen, tekstianalyysi ja litterointi. Määrällisessä tutkimuksessa havainnointi on vain osa tutkimustyötä, jota tehdään esimerkiksi ennen kyselylomakkeen laatimista. Haastattelumenetelmä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä avointen kysymysten esittämistä kohdeyleisölle, kun taas määrällisessä tutkimuksessa se on strukturoitujen kysymysten laatimista satunnaiselle otokselle. (Metsämuuronen 2006, 88.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa (Willberg 2009). Määrä rajautuu sen mukaan, kuinka monipuolista tietoa tutkija saa, ja milloin aineistoon ei tule enää uutta tietoa (Laadullinen ja määrällinen tutkimus 2016).

Eroja kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen välillä on niin paljon, että on järkevää valita toinen tutkimusote riippuen tutkimuskohteesta (Metsämuuronen 2006, 88). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan, selittämään, tulkitsemaan ja ymmärtämään asioita. Laadullinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa tutki-

taan ihmisten välistä vuorovaikutusta, ihmisten käyttäytymistä eri tilanteissa, tutkittaessa esimerkiksi yrityksen yksityiskohtaisia asioita, etsittäessä tietoa syy-seuraussuhteista tai muita tutkittaessa sellaisia luonnollisia tilanteita, joihin koeolosuhteet eivät sovi. (Willberg 2009.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (1985) haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä sopeva esimerkiksi tilanteisiin, joissa kohdejoukko edustaa vähäistä koulutustasoa, tutkittavalla joukolla on alhainen motivaatio, halutaan, että tutkittava ei voi ennakoida kysymyksiä etukäteen, halutaan kadon jäävän pieneksi tai kun tutkitaan emotionaalisia asioita (Metsämuuronen 2006, 113). Haastattelu voi olla yksilö- tai ryhmähaastattelu, postitettu, paikan päällä kerätty tai puhelimitse tehty haastattelu. Lisäksi se voi olla lomake-, teema- tai avoin haastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74.) Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin ja se voi kestää muutamasta minuutista useisiin päiviin (Metsämuuronen 2006, 112). Lomakehaastatteluun turvaudutaan, mikäli uskotaan määrällisen kyselyn vastausprosentin jäävän pieneksi (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74). Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestystä ei ole määritetty. Avoin haastattelu muistuttaa puolestaan keskustelua. (Metsämuuronen 2006, 112.)

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä joustavaa, koska haastattelija voi toistaa kysymyksen, muuttaa kysymysten ilmaisumuotoa ja järjestystä, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä sekä keskustella haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73). Haastattelukysymykset ovat mahdollista lähettää etukäteen haastateltavalle ja valita vastaajat sen mukaan, jotka tietävät eniten aiheesta. Kun haastattelulupaa kysytään etukäteen, siitä myös harvoin kieltäydytään. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74.) Vastaavia mahdollisuuksia ei kuitenkaan ole esimerkiksi postin kautta lähetettävässä kyselyssä, jossa kaikille vastaajille lähetetään samanlainen lomake. Tällainen kysely on riski, koska kaikki vastaajat eivät välttämättä ole luku- tai kirjoitustaitoisia tai eivät osaa ilmaista itseään kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.) Haastattelun heikkoutena on myös itse tilaisuuden järjestäminen rahallisesti sekä haastattelijoiden koulutus tehtävään (Tuomi & Sarajärvi 2013, 72).



Havainnointia pidetään toisena yleisenä tiedonhankintamenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81). Tällä tarkoitetaan menetelmää, jossa tutkittavasta asiasta kerätään muistiinpanoja sitä seuraamalla (Havainnointi eli observointi 2015). Havainnointi on järkevä keino silloin, kun halutaan ulkopuolisen tarkkailijan silmin tutustua henkilöihin ja tilanteisiin (Metsämuuronen 2006, 117). Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä tietoa jostakin tilanteesta. Se on myös eettisesti oikea ja mahdollinen myös silloin, kun tutkitaan laittomia asioita, kuten taskuvarkauksia. (Metsämuuronen 2006, 117.)

Ainoana aineistonkeruumenetelmänä analyysin kannalta havainnointi on kuitenkin haasteellinen, joten on kannattavaa yhdistää se johonkin toiseen menetelmään. Parhaimmillaan sen avulla onnistutaan kytkemään muita menetelmiä saatuun tietoon. Havainnoimalla voidaan saada monipuolisesti tietoa tutkittavasta aiheesta ja tutkija voi työskennellä luonnollisessa ympäristössä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81.) Toisaalta osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan läsnäolo voi häiritä tilannetta ja tietoja voi olla hankala tallentaa (Mitä havainnointi on? 2017).

Kvalitatiivisen tutkimuksen kirjallinen aineistonkeruumateriaali on jaettu kahteen osaan, jotka ovat joukkotiedotus ja yksityiset dokumentit. Joukkotiedotukseen kuuluvat elokuvat, radio ja televisio sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Yksityisiin dokumentteihin sen sijaan kuuluvat puheet, kirjeet, päiväkirjat, esseet sekä sopimukset. Molemmat menetelmät vaativat sen, että tiedonantaja osaa ilmaista itseään kirjallisesti. Riskinä on heikko tutkimusaineisto, mikäli esimerkiksi päiväkirjaa kirjoitettaessa teksti jää vajaaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 84.)

### *Perustelut tälle työlle*

Toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä tarkoitus oli havainnoida TorreTeamin kilpailijoiden sekä muiden hyväksi todettujen sivustojen sisältömarkkinointia. Havainnointi toimi paremmin kuin vertailuanalyysi, sillä toimeksiantajalla ei varsinaisesti ole sisältömarkkinointia verkkosivuillaan. Havainnoinnin avulla saatiin tietoa siitä, kuinka vertailtavat yritykset tuottavat sisältömarkkinointia. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista antaa kehitysideoita toimeksiantajalle. Havainnoinnin tulokset toimivat tukena asiakaskyselylle.

Havainnoinnin etuna oli tiedon helppo saatavuus, sillä aineisto oli verkossa. Myös useampaa yritystä voitiin havainnoida kerralla. Haasteena pidettiin sisältömarkkinoinnin tuntemattomuutta. Harvat suomalaiset yritykset panostavat vielä tarpeeksi tähän markkinoinnin muotoon, joten hyviä ideoita voi olla vaikea löytää. Haittana on myös se, että tiedonkeruu on riippuvainen ajasta. Tutkimuskohde on voinut aiemmin tehdä hyvää sisältöä, mutta analysoinnissa on mahdollista tarkastella vain lähiaikoina tapahtuvaa tilannetta. Tutkimusmenetelmänä havainnointi on kuitenkin kätevä, sillä sen voi tehdä silloin, kun itselle sopii ajasta riippumatta.

## **6.2 Aineiston hankinta**

Luku käsittelee asioita, jotka täytyy ottaa huomioon ennen tutkimuksen tekoa. Ensin tarkastellaan kyselyn aineistonhankintaa, jonka jälkeen siirrytään havainnointiin. Kyselyn aineistonhankinta -luvussa esitetään asioita, joihin täytyy kiinnittää huomiota lomakkeen rakenteessa. Havainnointiosuudessa kerrotaan lisäksi eri havainnointitavoista. Molemmissa luvuissa tarkastellaan sitä, mitä tulee ottaa huomioon tutkimuksessa.

### **6.2.1 Kyselyn aineistonhankinta**

Kyselylomakkeen suunnitteleminen vaatii teoria-aineistoon perehtymistä, tutkimusongelman täsmentämistä, tutkimusasetelman valitsemista sekä käsitteiden määrittelymistä. Suunnitteluvaiheessa on tehtävä valinta siitä, miten saatu aineisto käsitellään. Lisäksi tekijän täytyy tietää, mitä ohjelmaa hän tietojen käsittelyssä käyttää, miten hän syöttää tiedot ja millä tavalla hän haluaa vastaukset raportoitavan. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja tehdessä tulee miettiä, kuinka tarkat vastaukset tarvitaan ja, kuinka tarkkoja niistä on ylipäätään mahdollista saada. (Heikkilä 2010, 47.) Kyselylomakkeen tekeminen käytännössä on pitkäaikainen prosessi, jossa lomaketta muokataan niin kauan, kunnes ei löydetä mitään korjattavaa (Holopainen & Pulkkinen 2015).

Ennen kyselylomakkeen laatimista, tutkijalla täytyy olla tutkimuksen tavoitteet selvillä. Tutkijalla täytyy olla päätettynä se, mihin hän etsii vastauksia. Täytyy selvittää sellaiset selittävät muuttujat, jotka voivat vaikuttaa tutkittavaan asiaan, jos niistä ei ole teoriaan pohjautuvaa tietoa. Lisäksi päätetään jokaisen kysymyksen sisältö ja määritellään niiden rakenne. Suljettujen kysymysten käsittely on helpompaa, kuin avointen. Monivalintakysymysten vaihtoehtojen täytyy olla kattavia sekä toisensa poissulkevia. Samalla

päätetään asteikkojen valinta esimerkiksi 1-5. Lopuksi varmistetaan, että mitään olennaista ei ole jäänyt lomakkeesta pois. (Heikkilä 2010, 43.) Lomakkeessa voidaan käyttää myös kontrollikysymyksiä, jolloin samaa asiaa kysytään eri tavalla uudelleen. Niiden avulla voidaan varmistaa vastaajan rehellisyys kysymykseen. (Hiltunen 2008.)

Tutkijalla on oltava varmuus, että kysymysten avulla saadaan varmasti vastaus tutkittavaan asiaan, sillä tiedonkeruun jälkeen kysymyksiä on mahdoton enää muuttaa. Tutkittavien asioiden pohtimisen ja nimeämisen, lomakkeen rakenteen suunnittelemisen sekä kysymysten muotoilun jälkeen, täytyy kyselylomakkeen toimivuus testata koehenkilöillä. (Heikkilä 2010, 47–48.) Testihenkilöiden määräksi on sopiva 5-10 henkilöä, jotka selvittävät ohjeiden ja kysymysten ymmärrettävyyden, lomakkeen toimivuuden, vastaamiseen kuluvan ajan ja vaivan (Heikkilä 2010, 61). Tämän jälkeen lomakkeen rakenne ja kysymykset korjataan, jolloin saadaan lopullinen, valmis kyselylomake (Heikkilä 2010, 47–48.)

Vastaaja tekee päätöksen vastaamisestaan tutkimuslomakkeen ulkonäön perusteella. Tutkimuksen onnistumiseksi tarvitaan oikein valittu kohderyhmä ja hyvät kysymykset. Lomakkeen alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä, jotta mielenkiinto herää vastaamiseen. Kysymysten aseteluun tulee kiinnittää huomiota ja vastausohjeiden tulee olla hyvin selkeät. Tutkimuslomakkeen tulee edetä loogisesti, numeroituna, ja siinä tulee kysyä kerrallaan vain yhtä asiaa. Samaa aihetta koskevista kysymyksistä tulee tehdä kokonaisuuksia, jotka voidaan otsikoida selkeästi. (Heikkilä 2010, 48–49.) Lomake ei saa olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee miettiä (Vehkalahti 2014, 48). Vastaajan tulee myös tuntea, että hänen vastauksistaan todella on hyötyä (Heikkilä 2010, 48–49). Lomakkeen saatekirjeessä voidaan motivoida vastaajaa lomakkeen täyttämiseen. Saatekirje on enintään sivun mittainen, kohtelias ja tutkimuksen taustatiedoista ja vastaamiseen liittyvistä asioista kertova kuvaus, ennen varsinaista tutkimuslomaketta. (Vehkalahti 2014, 47.)

Kyselyä suunniteltaessa tulee pohtia, tehdäänkö kysely verkossa vai paperiversiona. Verkossa tehdyt kyselyt ovat kasvussa ja niillä on paljon etuja. Vastauksia ei tarvitse tallentaa erikseen, kun ne ovat sähköisessä muodossa. Sen sijaan paperiversioiden tekeminen on aikaa vievää ja tietojen tallentamisessa voi tapahtua virheitä. Verkkolomakkeessa haasteena on kohderyhmän tavoitettavuus, jossa täytyy huomioida kanavan valinta. Kyselyn muoto kannattaa valita sen mukaan, onko tavoitellulla kohderyhmällä

käytössään tietokonetta ja verkkoyhteyttä tai sopiiko verkossa vastaaminen ylipäättään kohderyhmälle. (Vehkalahti 2014, 48.)

Webropol on kyselytyökalu, jolla on mahdollista tehdä online-kyselytutkimus verkossa. Sovelluksessa on tarjolla useita toimintoja ja tiedonkeruumenetelmiä. Käyttöliittymä on helppokäyttöinen ja havainnollinen. Kyselytyökalun avulla voidaan tehdä asiakas-tyytyväisyys- ja markkinatutkimuksia, työtyytyväisyyskyselyitä, kutsuja ja ilmoittautumisia. Lisäksi sovelluksessa on saatavilla hallinnointityökalut ja kurssiarvioinnit oppilaitoksille. Kyselytutkimuksen lisäksi työkalun avulla on mahdollista tehdä kvalitatiivisia haastatteluja. (Webropol - loputtomasti mahdollisuuksia tarjoava kyselytutkimustyökalu 2017.)

### *Kyselyn aineistonhankinta tässä työssä*

Ennen kyselylomakkeen laatimista palattiin tavoitteisiin, joita kyselyllä oli tarkoitus saavuttaa. Seuraavaksi mietittiin kysymystyyppit. Valittiin suljettuja, avoimia ja monivalintakysymyksiä. Tämän jälkeen käsiteperustaa käytiin läpi ja pohdittiin, mistä aihepiireistä kysymykset tulisi rakentaa. Kysymyksiä listattiin teoriaan peilaten. Alustava kyselylomake tehtiin Wordiin, ja näytettiin ohjaajalle sen valmistuttua. Kysymyksiä korjattiin ja lisäiltiin, kunnes kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä. Lopullinen lomake päätettiin tehdä Webropol -sovelluksessa. Samaan aikaan oltiin yhteydessä toimeksiantajaan ja hänelle lähetettiin alustavat kysymykset nähtäväksi.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen kyselyyn, mutta ehdotti lisäksi voisiko kyselyyn lisätä kysymyksiä vuokra-asunnon valintaan liittyen. Nämä eivät suoraan liittyneet aiheeseen, joten päätettiin, että kysymykset lisättäisiin varsinaisen kyselyn loppuun, mutta niiden käsittely jätettäisiin pois työstä. Lisäksi toimeksiantaja varmisti kyselyn palkinnot. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken päätettiin arpoa kolme lahjakorttia TorreTeamin palveluihin. Lahjakortit ovat arvoltaan 200€, 300€ ja 500€.

Seuraavassa vaiheessa perehdyttiin Webropolin käyttöön ohjekirjan avulla. Pohja kyselylle rakennettiin sekä syötettiin valmiit kysymykset ohjelmaan kysymystyyppien mukaisesti. Lopuksi varmistettiin, että kaikki oli tehty oikein, joten varattiin ohjausaika, jonka jälkeen kysely saatiin valmiiksi ja päästiin testaamaan sitä testihenkilöillä. Testaajiksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka olivat käyttäneet TorreTeamin palveluita ja

muutama sellainen henkilö, jotka eivät tienneet yrityksestä entuudestaan. Henkilöiltä saatiin muutamia parannusehdotuksia, jotka korjattiin kyselyyn.

Valmiin kyselyn linkki lähetettiin toimeksiantajalle 6. päivä helmikuuta. Linkki julkaistiin TorreTeamin uutiskirjeessä 9. helmikuuta noin 1900 henkilölle. Facebookissa linkkiä jaettiin päivää myöhemmin, jolloin sivustolla oli tykkääjiä 14 000. Kyselyn linkkiä jaettiin lisäksi Torreviejan alueen Facebook -ryhmissä. TorreTeam julkaisi Facebookissa päivituksen 25. helmikuuta, jossa muistutettiin vastaamaan pian sulkeutuvaan kyselyyn. Kyselyn arvonnin voittajat julkaistiin Facebookissa 4. maaliskuuta ja voittajille ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti TorreTeamin toimesta. Tavoiteltu vastaajamäärä näin suuressa joukossa oli 200 vastausta. Kyselystä saatiin vastauksia yhteensä 874.

### **6.2.2 Havainnoinnin aineistonhankinta**

Havainnolla tarkoitetaan kaikkea, mitä tunnemme, näemme, maistamme tai kuulemme. Se voi olla sana, ajatus, toiminta, ominaisuus tai jokin teko ja sen merkitys. (Vilka 2006, 8–9.) Havaintoja voidaan tehdä teksteistä, tapahtumista, esineistä, eleistä ja ilmeistä sekä asennoista ja liikehdinnästä. Lisäksi havainnointia voidaan tehdä sähköisessä muodossa olevista dokumenteista, kuten yrityksen verkkosivuista, sähköpostiviesteistä tai blogeista. (Vilka 2006, 22.)

Havainnoinnissa kieli ja merkitykset ovat tärkeitä asioita tutkimuskohteen ymmärtämiseen. Ennen havainnoinnin suorittamista tutkijan täytyy oppia ymmärtämään tutkimuskohteen ajattelutapaa, käyttäytymistä ja kieltä, jotta hän voi toimia luontevasti. Myös tutkimuskohteen jäsenten tulee ymmärtää tutkijan kieltä, jotta heidän välilleen voi rakentua vuorovaikutussuhde. Päästäkseen onnistuneeseen tutkimusaineistoon havainnoijan tulee uppoutua tutkimukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että hän eläytyy tutkimuskohteensa toimintaan ja unohtaa oman arvomaailmansa ja kulttuuritaustansa. (Vilka 2006, 74.)

Havainnoivan tutkimuksen menetelmän valinnassa keskeistä on tutkimuksen tavoite sekä se, tiedetäänkö asiasta ennestään mitään. Näiden perusteella määritellään asiat, joita havainnoinnissa on hankittava. Havainnointi voi olla uutta kartoittava tutkimus, tiettyä mallia täydentävä tutkimus tai hypoteesia testaava tutkimus. Vapaata havain-

nointia kannattaa hyödyntää silloin, kun kohteesta ei ole tietoa etukäteen. Vapaan havainnoinnin periaatteena on, että tutkija arvioi tutkittavat tapaukset vain yleisluontoisesti ja lisää havainnoitavien kohteiden määrää, kunnes uutta tietoa ei enää saada. (Havainnoivat tutkimustavat 2017.)

Ennen havainnointia täytyy päättää, millä tavalla havaintoja aiotaan kerätä. Näitä voidaan koota monella eri tavalla, kuten tekemällä muistiinpanoja, ottamalla valokuvia, videoimalla tai äänittämällä. (Havainnointi eli observointi 2015.) Menetelmää käytettäessä tulee muistaa, että havainnoija pitää omat tulkintansa erillään varsinaisista havainnoista. Tutkimuksen tekeminen tulee aloittaa havainnoitavien kohteiden rajaamisella. Tämän jälkeen tulee miettiä mitä tietoja näistä kohteista halutaan saada selville. Vaihtoehtona on joko tallentaa toiminnan nykytilanne tai löytää keinoja nykyisen toiminnan parantamiseksi. (Mitä havainnointi on? 2017.)

Viimeisenä tulee valita, mitä havainnointitapaa tutkimuksessa aiotaan käyttää. Havainnoinnin muodot aineistonkeruumenetelmänä voidaan jakaa *osallistavaan havainnointiin*, *osallistuvaan havainnointiin*, *havainnointiin ilman osallistumista* sekä *piilohavainnointiin*. Osallistava havainnointi perustuu ajatukseen, jossa uskotaan, että ihminen pysyy oppimaan paremmin yhdessä toisen ihmisen kanssa, jolloin he voivat laajentaa ajatteluaan. Osallistavassa havainnoinnissa tavoitteena on osallistuttaa tutkimukseen osallistuvat henkilöt niin, että toiminta jatkuu myös tutkijan siitä lähdettyä. Osallistavaa ja osallistuvaa -tutkimusta harvoin erotetaan toisistaan, sillä molemmat viittaavat osallistumiseen. Myös havainnoinnin ilman osallistumista ja osallistuvan havainnoinnin raja on epäselvä. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutustilanne ei kuitenkaan ole tärkeä. Tässä havainnoinnin muodossa myöskään tutkija ei osallistu tutkimuksen kulkuun, vaan tarkkailee tilannetta ulkopuolelta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81–82.)

Piilohavainnointia on kahta erilaista tyyppiä. Ensimmäisessä tyypissä tutkittavilla ei ole tietoa tutkijan osallistumisesta tutkimustarkoituksessa kohteiden elämään. Tutkija ei osallistu tapahtumaprosessiin, vaan havainnoi tapahtumien kulkua ulkopuolisena. Havainnoaineisto rakentuu siitä, mitä kohteen henkilöt haluavat ja kykenevät kertomaan itsestään ja ympäristöstään. Tällaiset tutkimukset eivät välttämättä ole eettisiä, sillä havainnointi tapahtuu kohteen sitä tietämättä. Toisessa tyypissä tutkija havainnoi kohdetta sekä omista että tutkimussyistä. Tutkija kuuluu tutkittavaan ryhmään eli esimerkiksi

harrastusryhmään tai työyhteisöön itsekin, joten hän on jo osa yhteisöä. Kyseinen tutkimusasetelma on moraalisesti oikeampi, kuin sellainen, joissa käytetään peitetarinaa. (Vilkka 2006, 53–54.)

### *Havainnoinnin aineistonhankinta tässä työssä*

Havainnointia suoritettiin viikon ajan, jolloin muistiinpanoja kerättiin kohteiden verkkosivustojen ja sosiaalisen median sisällöstä. Havainnoitaviksi valittiin viisi yritystä: yksi TorreTeamin kilpailija ja neljä hyvää sisältömarkkinointia tuottavaa verkkosivua. Havainnoimme TorreTeamin kilpailijayrityksen lisäksi Espanja.com sivustoa, Rantapallon verkkosivuja, TUI Finlandin sekä Savonlinjan verkkosivuja.

Espanja.com on verkkosivusto, joka on tarkoitettu helpottamaan Espanjassa oloa, ja josta löytyy paljon tärkeitä asioita ja vinkkejä. Rantapallo on Suomen suosituin matkailusivusto, josta löytyy runsaasti matkavinkkejä, kohdeoppaita, matkablogeja, keskusteluja sekä uutisia. TUI Finland on suurin matkanjärjestäjä Suomessa ja Savonlinja suomalainen bussiyhtiö. Uskoimme löytävämme näiden yritysten tuottamasta materiaalista kehitysideoita toimeksiantajallemme.

Havainnoinnin työkaluna käytettiin havainnointitaulukkoa (liite 1.), johon oli määritelty kriteerit, joiden kautta havainnointia toteutettiin. Tarkasteltiin, mitä eri sisältölajeja havainnoitavat käyttävät ja onko sisältö tiedottavaa, opettavaa, viihdyttävää, osallistavaa tai lisäarvoa tuottavaa. Sisältölajeja olivat oppaat, blogikirjoitukset, artikkelit, videot sekä kuvat. Lisäksi yhtenä kriteerinä oli hashtagien käyttö.

Havainnointia suoritettiin tutkimuskysymysten näkökulmasta eli pidettiin mielessä, mikä on sellaista sisältöä, jolla verkkosivuja onnistutaan kehittämään, mikä on tavoiteltu kohderyhmä, millainen sisältö houkuttelee asiakkaita sekä millaisella sisällöllä saadaan verkkosivuille lisää liikennettä. Jokaisen havainnoitavan yrityksen verkkosivustolta kirjoitettiin muistiinpanot tehdyn taulukon pohjalta, jossa selostettiin kriteerien mukaisesti, millaista sisältöä sivusto sisälsi. Muistiinpanojen pohjalta laadittiin analyysit, joissa eriteltiin aiheita sisältölajien mukaisesti. Aiheet otsikoitiin kursiiivein, jolloin ne ovat helposti erotettavissa toisistaan.

### 6.3 Aineiston analysointi

Seuraavat alaluvut käsittelevät teoriaa kyselyn ja havainnoinnin analysointiin liittyen. Molemmassa tutkimusmenetelmissä aineiston analysointi aloitetaan perehtymällä tuloksiin huolellisesti ja esikäsittelemällä aineisto ennen varsinaista analyysiä. Alalukujen lopussa kerrotaan, miten analysointi on käytännössä suoritettu tässä työssä.

#### 6.3.1 Kyselyn analysointi

Kyselyn aineiston ollessa valmis aloitetaan tutkimaan sitä tekemällä taulukoita, kuvia ja tarkastelemalla tunnuslukuja. Aineiston esikäsitteily antaa valmiuden varsinaisen analyysin tekemiselle. Virheet täytyy korjata heti, jotta niistä ei koidu myöhemmin suurempia ongelmia. Aineistoon aloitetaan perehtymään niin, että selataan ensin se läpi katselemalla, mitä tietoja on saatu. Tallentamalla koko aineisto, voidaan varmistua siitä, että kaikki numerot ja luvut ovat varmasti havaittu. Kyseinen tapa on kuitenkin ollut vähäisemmässä käytössä verkkolomakkeiden käytön yleistymisen myötä. Aineiston selaaminen on kuitenkin kannattavaa, jotta tiedetään, että aineisto on ainakin nähtävissä osin kunnossa. (Vehkalahti 2014, 51–52.) Aineiston käsittelyn tavoitteena on saada ratkaisu tutkimusongelmaan sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2010, 143).

Tavallisin muoto kyselytutkimusaineistossa on havaintomatriisi. Sen vaakarivit ovat havaintoja, jotka tarkoittavat kyselyyn vastanneiden vastauksia. Jokaista vastaajaa kohden on yleensä yksi havainto. Havaintomatriisin pystyrivit ovat muuttujia, jolloin yksi tai useampi muuttuja vastaa tiettyä kyselylomakkeen osiota. Ensimmäiseksi muuttujaksi kannattaa laittaa havainnon tunniste. Tutustuminen aineistoon tulee aloittaa jakaumista, joista voidaan nähdä ne arvot, joita kyseinen muuttuja sisältää. Muuttujia voidaan jakaumien lisäksi tutkia tiivistämällä ne tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Tunnuslukuja on useita, mutta yleensä keskeisimmät niistä ovat maksimi eli suurin arvo, minimi eli pienin arvo, havaintojen lukumäärä (N), keskihajonta (stddev) ja keskiarvo (mean). Järjestystunnuslukuihin kuuluvat maksimin ja minimin lisäksi aineiston neljännekset ylä- ja alakvartiilit ja aineiston keskimäinen arvo eli mediaani. (Vehkalahti 2014, 54.)

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) on tilasto-ohjelmisto, joka sisältää useita tilastollisia menetelmiä sekä analysointimahdollisuuksia (SPSS-oppimisympäristö 2013). SPSS for Windows –ohjelmistolla on mahdollista käsitellä



useita taulukkolaskenta-, tietokanta- ja tilasto-ohjelmistojen aineistoja. Myös datatiedostot SPSS:stä on mahdollistaa tallentaa, jotta ne pystytään avaamaan eri ohjelmistoissa. (Heikkilä 210, 276.) Ohjelmistolla voidaan tehdä esimerkiksi kysely verkossa siten, että aineisto saadaan suoraan havaintomatriisina ohjelmistoon. Tilasto-ohjelmistossa on mahdollista tehdä myös erilaisia graafisia tarkasteluja ja kuvioita. (Holopainen ym. 2004, 13.)

Tilastoanalyysissa aineiston varsinainen tulosten käsittely aloitetaan kuvaamalla muuttujia kuvioin ja taulukoin (Heikkilä 2010, 147). Kuvioiden ja taulukoiden avulla lukija hahmottaa kokonaiskuvan nopeammin, kuin tekstin kautta. Kaikista muuttujista tulee tulostaa frekvenssijakaumat ja tunnuslukuyhteenveto. (Holopainen ym. 2004, 44.) Tärkeimmät SPSS-toiminnot muuttujien kuvaamiseen voidaan saada ohjelman toiminnoilla *frequencies* (frekvenssijakaumat), *descriptives* (kuvailevat tunnusluvut), *explore* (jakauman kuvailu) ja *crosstabs* (ristiintaulukointi) (Heikkilä 2010, 147).

Frekvenssitaulukko kertoo vastaajien määrän sekä kolme prosenttilukua, jotka ovat percent (tutkimukseen osallistuneet), valid percent (kyseiseen kysymykseen vastanneet) sekä cum percent (valid percent-arvojen kertymä). Lisäksi SPSS tilasto-ohjelmasta voidaan valita lisätoimintoja, kuten statistics, josta voidaan valita laskettavat tunnusluvut sekä charts, josta voidaan laatia piirakka- tai pylväskuvio sekä histogrammi. Format -kohdasta voidaan valita frekvenssitaulukon vastausvaihtoehtojen esittämisjärjestys. (Heikkilä 2010, 147.)

Ristiintaulukoinnilla on mahdollista tarkastella kahden eri muuttujan jakautumista ja niiden välistä yhteyttä. Riippumattomuus- tai riippuvuus selvityksessä katsotaan, onko selitettävän muuttujan jakaumassa eroja selittävän muuttujan eri luokissa. (Ristiintaulukointi 2004.) Selittävillä muuttujilla tarkoitetaan taustamuuttujia, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka (Holopainen ym. 2004, 157). Tutkimuskysymyksenä voi esimerkiksi olla sukupuolten väliset erot jostain tietystä asiasta (Ristiintaulukointi 2004). Muuttujien täytyy olla valmiiksi luokiteltuja. Ne kuvataan samassa taulukossa niin, että toinen muuttuja asettuu riveille ja toinen sarakkeille. Ristiintaulukon solufrekvenssit näyttävät, kuinka monta kyseisin ominaisuuksin olevia yksilöitä on aineistossa. Oikeassa reunassa nähdään rivisummat ja sarakesummat puolestaan esitetään alhaalla. (Heikkilä 2010, 210.)

Taulukko on kätevä ja tarkka tapa lukujen esittämiseen pienessä tilassa. Lukijan on helppo vertailla taulukossa olevia lukuja ja niiden välisiä suhteita. Taulukon avulla on mahdollista saada suuret tietomäärät helpompaan muotoon, kuin tekstin tai kuvion avulla. Visuaalisen suunnittelun kautta voidaan tehdä taulukosta helposti luettava. Sarakkeita täytyy olla sopiva määrä säilyttämällä kuitenkin kaikki oleellinen tieto. Hyvässä taulukossa täytyy tulla ilmi ilmiön mittayksiköt, ajallinen sijainti, lähde ja informaation luotettavuus. (Heikkilä 2010, 149.)

Kuviotyyppejä on useita erilaisia ja niiden valintaan vaikuttavat etenkin kuvion käyttötarkoitus sekä aineiston luonne (Karjalainen & Karjalainen 2009, 37). Onnistunut kuvio ei vääristä tuloksia, antaa tiedon visuaalisesti ja välittää paljon tietoa pienessä tilassa. Kuvion avulla voidaan nähdä muuttujien välisiä yhteyksiä sekä kehityssuuntia. Pylväskuviota kannattaa käyttää nominaaliasteikon tasoisten muuttujien esittämiseen. Sillä voidaan korostaa etenkin määrän muutoksia ja määrää. Lisäksi sitä voidaan käyttää kuvaamaan ajan muuttumisen mukana tuomaa ilmiön muutosta. Piirakkakuvio puolestaan sopii prosenttilukujen esittämiseen, mutta on epätarkempi kuin pylväskuvio. Muita kuvioita ovat viivakuvio, hajontakuvio, histogrammi sekä tunnusluku- ja virhekuviot. (Heikkilä 2010, 162–163.)

Kyselyaineiston tärkeimmät muokkauksen alueet ovat puuttuvat tiedot, joita on jokaisessa kyselyaineistossa. Eräkadolla tarkoitetaan sitä, että henkilöt vastaavat kyselyyn, mutta jättävät osan tiedoista kirjaamatta. Yksikkökato kuvaa ne henkilöt, jotka eivät vastaa kyselyyn. Otanta-asetelmissa kumpaakin edellä mainittua on voidaan paikata niin, että käytetään apuna rekisteritietoja tai painotetaan vastauksia. Vastaustietojen puuttuvuutta ei voida kuitenkaan täysin korjata millään, joten siihen tulisi kiinnittää huomiota mittausvaiheen aikana. Epävarmuudet kasvavat sitä enemmän, mitä enemmän aineistossa on puutteellisia vastauksia. Toinen tyypillinen haaste on "en osaa sanoa"-vaihtoehdot. Tällaisten kysymysten vastaukset voivat olla oma luokkansa, mutta yleensä ne ovat ikään kuin puuttuvia tietoja, jolloin niihin liittyvät kaikki edellä mainitut asiat. (Vehkalahti 2014, 82–83.)

#### *Kyselyn analysointi tässä työssä*

Kyselyn vastausajan päätyttyä 1. maaliskuuta, kyselyn linkki suljettiin. Aineiston esikäsittelyn aloitettiin poistamalla vastauksista en osaa sanoa -kohdat ja tyhjät vastaukset.

Tämän jälkeen perusraportti avattiin Wordissa, jolloin tyhjät vastaukset otettiin pois. En osaa sanoa -kohdat poistettiin puolestaan Webropolissa. Seuraavaksi valmis kyselyaineisto vietiin Excelliin, jossa poistettiin avoimia kysymyksiä ja vastauksia. Sitten avattiin perusraportti SPSS -ohjelmassa, jossa nimettiin muuttujia varsinaista analyysia varten.

Tämän jälkeen palattiin tutkimuskysymyksiin, joiden pohjalta pohdittiin kysymyksiä, jotka työssä tulisi erityisesti tuoda ilmi. Käsittely aloitettiin avoimista kysymyksistä, jotka vietiin Wordiin ja tehtiin luokittelua värien avulla. Vastauksissa toistuvia asioita kuvattiin samoilla väreillä, jolloin aineistosta nousi esille useimmin esiintyvät vastaukset. Seuraavaksi siirryttiin vastaajien taustatiedot -osuuteen, jossa analysoitiin vastaajien ikää, sukupuolta, asumistapaa, koulutusta ja työtehtävää tai -asemaa. Työssä on paljon pylväsdiagrammeja, sillä ne havainnoillistavat selkeästi käsiteltävää asiaa. Analysoinnissa käytiin läpi jokainen kysymys, mutta diagrammit tehtiin vain keskeisimmistä asioista. Lopuista kysymyksistä asia oli selkeämpi ilmaista kirjallisesti.

### **6.3.2 Havainnoinnin analysointi**

Ennen aineistojen analyysia tulokset litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sanasta saan paperille, jotta niitä voidaan tulkita (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely 2016). Aineiston analyysissa on tärkeää, että aineisto luetaan tai havainnoidaan ensin huolellisesti läpi useaan kertaan. Valitaan tietty, rajattu ilmiö, jota aletaan tutkia perusteellisesti. Analysoinnin tavoitteena on, että johtopäätökset voidaan erottaa yksittäisistä henkilöistä ja tapahtumista sekä siirtää teoreettiselle että käsitteelliselle tasolle. Usein laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi ja kerääminen tapahtuvat samanaikaisesti. (Metsämuuronen 2006, 122.)

Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan hyödyntää jokaisessa laadullisen tutkimuksen aineistonanalyysissä. Tällä tarkoitetaan nähtyjen, kirjoitettujen ja kuultujen sisältöjen analyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä muodossa. Aineisto saadaan kuitenkin järjestetyksi ainoastaan johtopäätösten tekoa varten. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 108.) Sisällönanalyysiä on kolme erilaista: aineistolähtöinen-, teorialähtöinen- ja teoriaohjaava sisällönanalyysi (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään rakentamaan teoreettinen kokonaisuus. Tässä aineistosta valitaan analyysiyksiköitä tutkimuksen tehtävänasettelun ja tavoitteen perusteella. Aikaisemmillä tiedoilla ja teorioilla ei ole merkitystä analyysin toteuttamisessa, sillä analyysi perustuu käsiteltävään aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95.) Teorialähtöinen analyysi nojaa tiettyyn malliin, teoriaan tai jonkin auktoriteetin ajatteluun. Tässä tavassa aineiston analyysiä ohjaa valmis tieto. Usein tällaista analyysiä käytetään aiemman tiedon testaamiseen uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 97.) Kolmannessa sisällönanalyysin muodossa, teoriaohjaavassa analyysissä, on teoreettisia kytkeitä, mutta ne eivät perustu pelkästään teoriaan. Aikaisempi tieto ohjaa analyysiä, kuten teorialähtöisessä analyysissä. Aineistolähtöisen analyysin ongelmia on mahdollista ratkoa teoriaohjaavan analyysin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 96.)

Seuraavissa kahdessa kappaleessa on kuvattu sisällönanalyysin toteutusta yleisesti. Tutkimusaineiston läpikäynti aloitetaan tekemällä muistiinpanoja aineistossa olevista merkittävistä ja oleellisista asioista. Nämä merkatut avainsanat eli koodit kerätään yhteen ja niiden avulla tiivistetään tietoa käyttäen apuna analyysitekniikoita. (Laadullisen analyysin aineisto ja tulkinta 2016.) Koodit toimivat tekstin kuvailun apuna ja niitä voi hyödyntää aineiston jäsenyyksen testauksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 92). Kun aineistoa aletaan analysoida, apuna käytetään yleensä induktiivista päättelyä, jossa edetään yksittäisestä havainnosta yleistykseen (Willberg 2009).

Aineistoon perehtymällä voidaan tehdä jäsentelyjä tyypittelyyn, teemoittelun tai luokittelun avulla. Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaisesti. Ennen teemojen etsimistä, aineistoa voidaan myös ryhmitellä esimerkiksi haastateltavien iän ja sukupuolen mukaan. Tyypittelyssä etsitään teemojen sisältä yhteisiä ominaisuuksia, joista muodostetaan yleistys. Luokittelu on aineiston järjestämisen muodoista yksinkertaisin. Siinä aineistosta valitaan luokat ja merkataan, kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Luokittelu on mahdollista esittää myös taulukon muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Aineistoon perehtymisen ja järjestelemisen jälkeen kirjoitetaan yhteenveto saaduista tuloksista (Tuomi & Sarajärvi 2013, 92). Tekstin kirjoittaminen, suunnittelu ja muokkaaminen vaativat yleensä usean kirjoituskerran. Mitä monimutkaisempi aineisto on, sitä vaikeampaa on myös aineiston erittely, tulkitseminen sekä tulosten ja johtopäätösten

pohtiminen. Tekstimuotoisen analyysin lisäksi laadullisessa tutkimuksessa voi käyttää animaatioita, materiaalinäytteitä sekä multimediaesityksiä. (Vilka 2006, 107-108.) Tuloksia voidaan havainnollistaa myös kuvioiden sekä taulukoiden avulla (Tuomi & Sarajarvi 2013, 158).

### *Havainnoinnin analysointi tässä työssä*

Tutkimusaineiston läpikäynti aloitettiin muistiinpanoja lukemalla. Aineistoon perehdyttiin tekemällä teemoittelua. Teemoittelussa aineistoa järjesteltiin aihepiirien mukaisesti, jolloin teoria-aineistoon valikoituivat sisältölajit ja sisällön kriteerit. Havainnoinnin analyysi oli teorialähtöinen, sillä se perustui käsiteperustaan.

Aineistoon perehtymisen ja sen järjestelemisen jälkeen kirjoitettiin tuloksia aihepiireittäin. Ensimmäisenä käsiteltiin oppaita, joihin koottiin parhaat löydetyt ideat kyseisestä sisältölajista. Muita sisältölajeja olivat blogikirjoitukset, artikkelit, videot ja kuvat. Samalla pohdittiin, onko sisältö viihdyttävää, opettavaa, tiedottavaa tai lisäarvoa tuottavaa. Kohdeyrityksiä ei vertailtu keskenään, vaan nostettiin esille parhaat ideat sisällön toteuttamisesta. Analyysissä käytettiin kuvia ideoiden havainnollistamiseksi. Lopullisen tekstin suunnitteleminen, kirjoittaminen ja muokkaaminen vaativat enemmän kuin yhden kirjoituskerran ja tekstiä muokattiin useaan kertaan.

Analyysin lopussa havainnoitiin myös kohdeyritysten hashtagien käyttöä sekä asiakkaiden osallistamista Facebookissa ja Instagramissa. Nämä kanavat valittiin, sillä niissä tulivat parhaiten esille hashtagit ja osallistaminen. Taustalla oli myös se, että toimeksiantajan oli mahdollista hyödyntää näitä kanavia. Havainnoinnin kautta selvitettiin myös kuinka verkkosivuille saadaan lisää liikennettä.

## **7 TUTKIMUKSIEN TULOKSET**

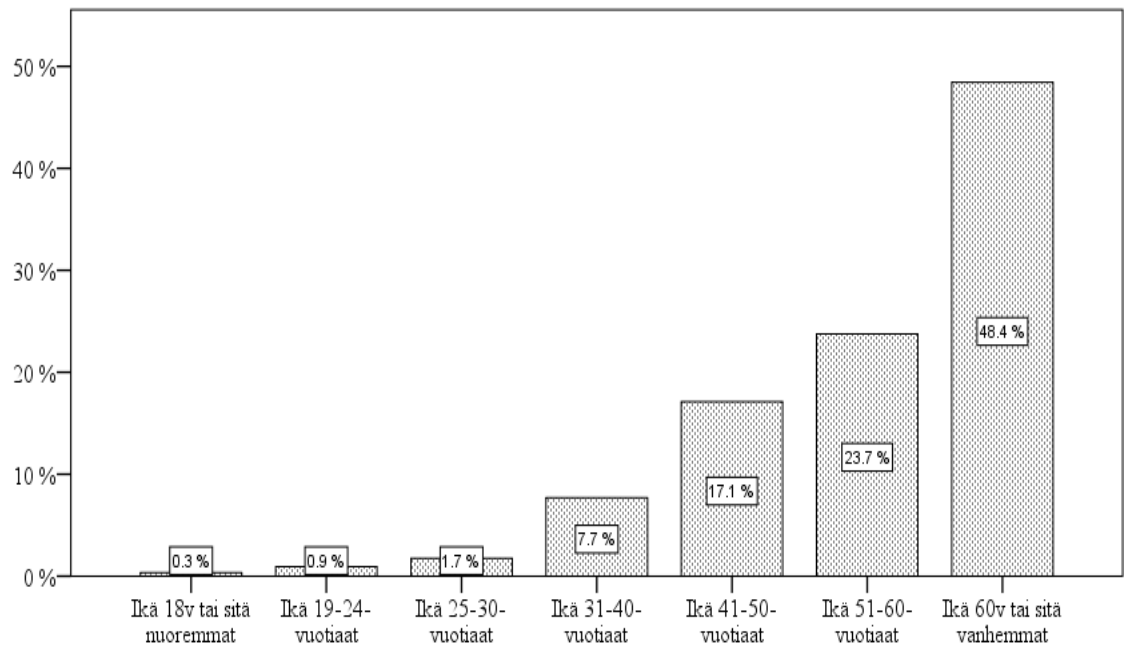
Tässä luvussa analysoidaan opinnäytetyön tutkimuksien tulokset. Ensin käsitellään TorreTeamin viestintää ja sisältömarkkinointia käsittelevän asiakaskyselyn tuloksia, joita havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin. Tämän jälkeen esitellään tulokset, jotka saatiin sisältömarkkinointiin keskittyvän havainnoinnin avulla.

## 7.1 Kyselyn tulokset

Asiakaskyselyn avulla pyrittiin selvittämään TorreTeamin tämänhetkistä kohderyhmää sekä millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa TorreTeamin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Lisäksi saatiin tietoa viestintäkanavien nykyisestä tilanteesta ja siitä, kuinka sisältöä olisi mahdollista kehittää. Tulokset pohjautuvat analysoituun aineistoon. Seuraavaksi käydään tutkimuksen tulokset läpi aihe-alueittain.

### *Vastaajien taustatiedot*

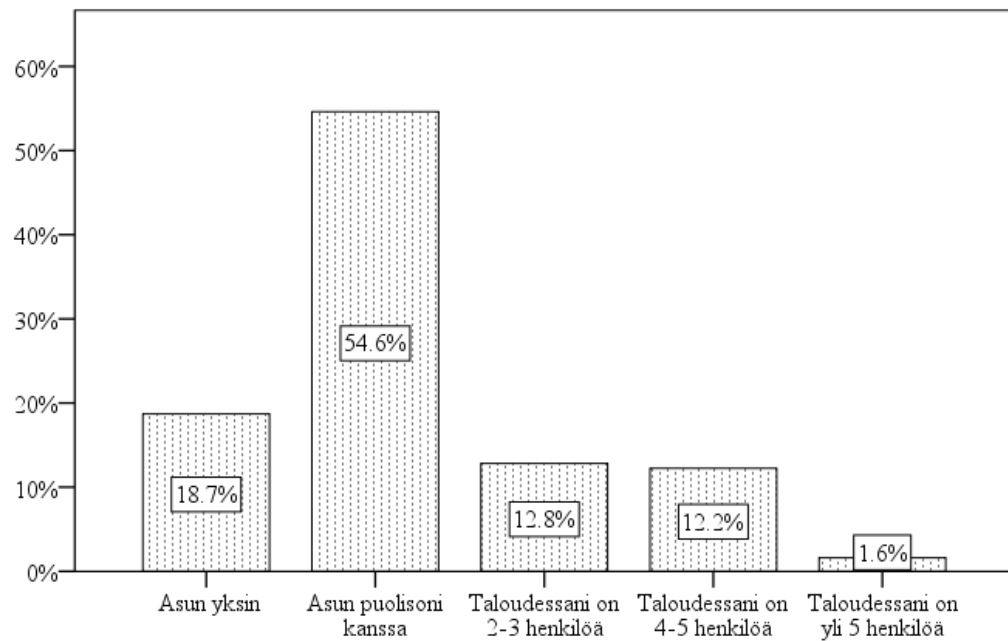
Asiakaskyselyyn vastasi 874 henkilöä, joista 57,6 % oli naisia ja 42,4 % miehiä. Kuten kuvasta 12 voidaan nähdä, tutkimukseen vastanneista suurin osa, eli 48,4 % oli 60-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vähiten kyselyyn vastasivat iältään 18-vuotiaat tai sitä nuoremmat. Suurin osa vastaajista, 97,7 % kertoi asuvansa muualla kuin Espanjassa. Lopuista vastaajista 2,3% ilmoitti asuvansa vakituisesti Espanjassa.



**KUVA 12. Vastaajien ikäjakauma (N=859)**

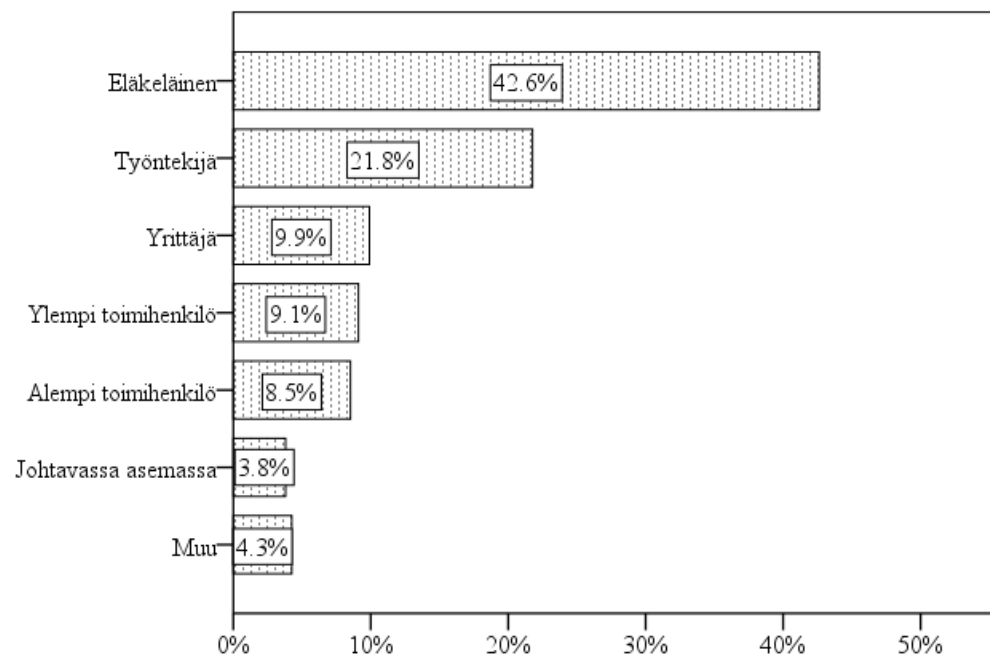
Kuten kuvasta 13 voidaan nähdä, yli puolet eli 54,6% vastanneista asui puolisonsa kanssa ja 18,7% kertoi asuvansa yksin. Vastanneista 12,8%:lla asui taloudessaan 2-3

henkilöä ja 12,2%:lla 4-5 henkilöä. Vähiten kyselyyn vastanneista eli 1,6%:lla asui taloudessaan yli 5 henkilöä.



**KUVA 13. Vastaajien asumistapa (N=866)**

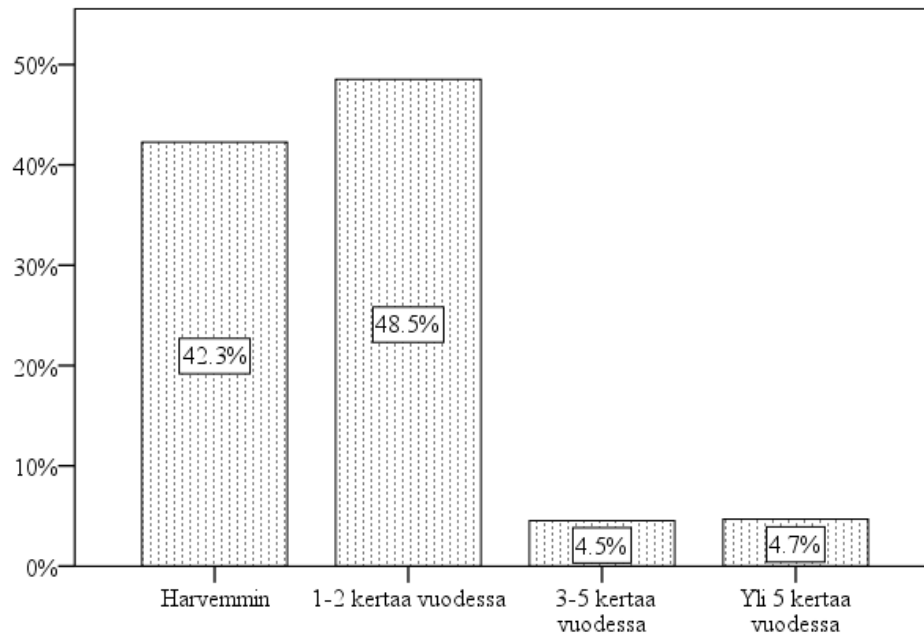
Vastanneista suurin osa, 39,2% oli suorittanut ammatillisen koulutuksen tai tutkinnon. Toiseksi eniten, 29,5% oli suorittanut yliopisto-tai korkeakoulututkinnon. Vastanneista 23,8% oli suorittanut opistotasaisen koulutuksen tai tutkinnon ja 11,9% peruskoulun tai kansankoulututkinnon.



**KUVA 14. Vastajien työtehtävä/ asema (N=868)**

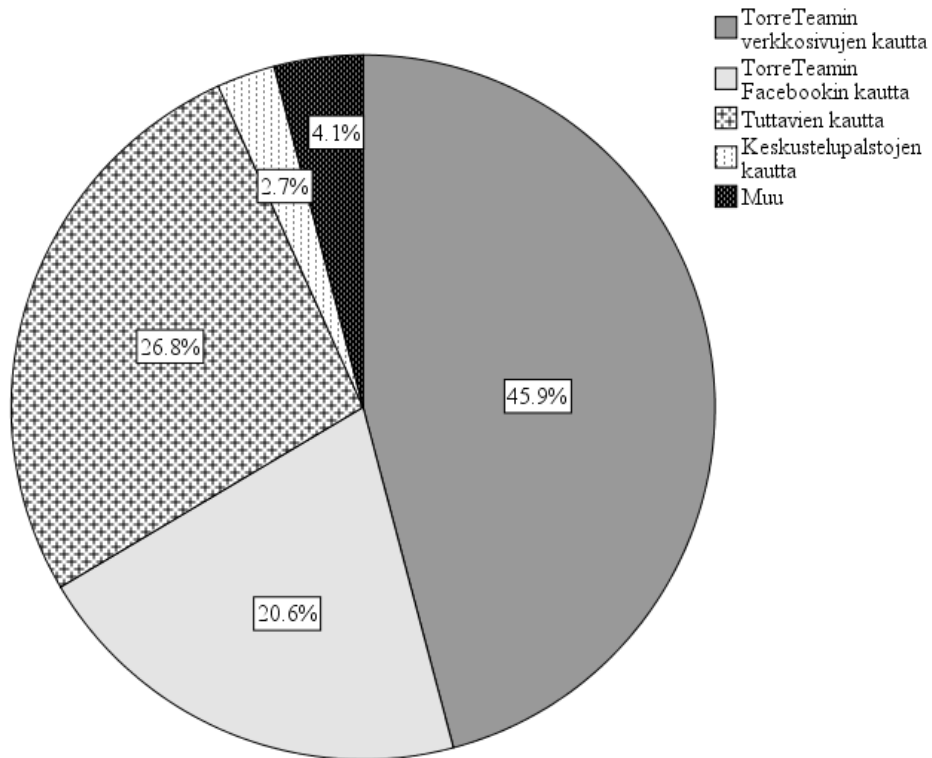
Kuvasta 14 nähdään, että suurin osa vastanneista eli 42,6% oli eläkeläisiä ja 21,8% työntekijöitä. Vastanneista vähiten eli 3,8% oli johtavassa asemassa työskenteleviä henkilöitä. Loput vastanneista, 4,3%, työskentelivät muussa, kuin yllä mainituissa vaihtoehtoisissa.





**KUVA 15. Kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet TorreTeamin palveluita (N=575)**

TorreTeamin palveluita oli käyttänyt huomattavasti yli puolet vastanneista ja lähes puolet vastanneista, 48,5% (kuva 15.), kertoi käyttäneensä palveluita 1-2 kertaa vuodessa. Yli 5 kertaa vuodessa käyttäneillä ja 3-5 kertaa vuodessa käyttäneillä ei ole suurta eroa. Yli 5 kertaa vuodessa käyttäneitä oli 4,7% ja 3-5 kertaa vuodessa käyttäneitä 4,5%.



**KUVA 16. Kuinka vastanneet tutustuivat TorreTeamiin (N=859)**

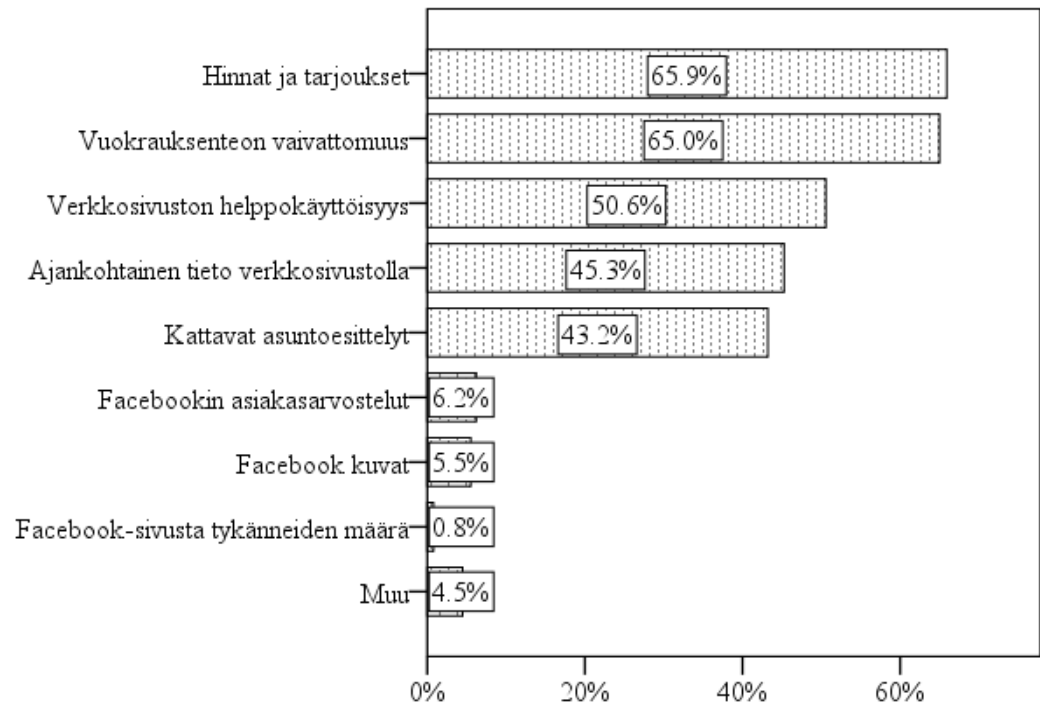
Suurin osa vastanneista, 45,9% (kuva 16.) on tutustunut TorreTeamiin yrityksen verkkosivujen kautta. Toiseksi eniten vastanneista yrityksestä oli kuullut tuttavien kautta (26,8%). Avoimista vastauksista kävi ilmi, että useampi vastaaja kertoi löytäneensä yrityksen hakukoneen kautta tai tuntemalla yrittäjäparin entuudestaan.

**TAULUKKO 1. TorreTeamin viestintäkanavien tunnettuus (N=858)**

	1	2	3	4	Yhteensä
TorreTeamin verkkosivut	8,3%	10,3%	42,8%	38,7%	828
TorreTeamin Facebook	23,2%	18,8%	24,2%	33,8%	788
TorreTeamin uutiskirje	18,1%	13,0%	25,2%	43,7%	798
TorreTeamin YouTube - kanava	79,7%	14,1%	5,1%	1,1%	724
Yhteensä	31,0%	14,00%	25,00%	30,1%	

Kymmenes kysymys kartoitti TorreTeamin viestintäkanavien tunnettuutta (taulukko 1.) Kysymyksessä tuli valita sopiva vaihtoehto asteikolta 1=ei tuttu, 2=olen tietoinen, 3=olen vierailut ja 4=seuraa säännöllisesti. Vastanneista, 43,7% seuraa säännöllisesti uutiskirjettä ja 38,7% verkkosivuja. TorreTeamin Facebook -sivua seurasi säännöllisesti 33,8% vastanneista. Vastanneista 79,7%:lle TorreTeamin YouTube -kanava oli tuntematon. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipidettä siitä, missä kanavissa he toivoisivat TorreTeamin julkaisevan sisältöä. Esille nousivat Facebook, 84,9%:lla, YouTube, 23,6%:lla ja Instagram, 21,4%:lla.

Kysymyksessä 12 selvitettiin, mihin asioihin vastanneet kiinnittävät huomiota valitessaan vuokranantajaa. Vaihtoehtoina olivat verkkosivuston käyttöön liittyvät asiat, hinnat ja tarjoukset sekä Facebookin tykkääjät, asiakasarvostelut ja kuvat. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Vastanneista 65,9%:lle vuokranantajan valintaan vaikuttavat eniten hinnat ja tarjoukset ja 65,0%:lle vuokrausenteon vaivattomuus (kuva 17.). Vastanneista 50,6% on sitä mieltä, että valintaan vaikuttaa myös verkkosivuston helppokäyttöisyys.

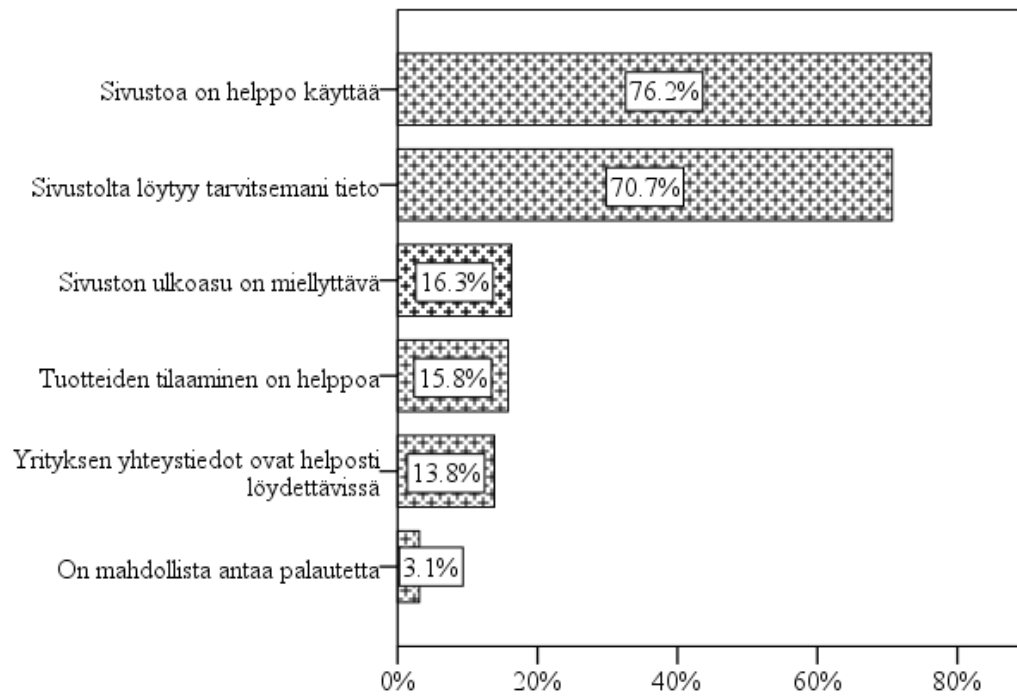


**KUVA 17. Vuokranantajan valintaan vaikuttavat asiat (N=868)**

Tuloksista selvisi, että Facebookin asiakasarvostelut, Facebookin kuvat ja Facebook – sivusta tykänneiden määrä vaikuttivat vähiten vuokranantajan valintaan (kuva 17.) Avoimista vastauksista kävi ilmi, että myös vuokranantajan luotettavuus ja suomenkielinen palvelu vaikuttavat vuokranantajan valintaan.

### *Verkkosivut*

Seuraavat kysymykset, 13-19, käsittelivät verkkosivustoja. Kysymyksessä 13 (kuva 18.) kartoitettiin, mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota vieraillessaan millä tahansa verkkosivulla. Kysymyksessä tuli valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Vastanneista 76,2% piti tärkeänä sivuston helppokäyttöisyyttä ja 70,7% vastanneista tarpeellista tietoa.



**KUVA 18. Tärkeitä asioita verkkosivustolla (N=867)**

Kysymyksessä 14 kartoitettiin TorreTeamin verkkosivujen toimivuuden nykytilannetta (taulukko 2.). Väitteet liittyivät sivuston toimivuuteen mobiililaitteella sekä eri selaimilla, sivuston helppokäyttöisyyteen, yhteydenottoon sekä vuokrauksenteon vaivattomuuteen. Vastajien tuli valita mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto jokaisesta väitteestä asteikolta 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Vastanneista suurin osa oli pääosin melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä jokaisen väitteen kohdalla. Sivuston käyttö mobiililaitteella ja sen toiminen eri selaimilla saivat melko paljon en osaa -sanoa vastauksia.

**TAULUKKO 2. TorreTeamin verkkosivuston toimivuuden nykytilanne (N=823)**

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä
Sivustolla on helppo liikkua	1,7%	6,6%	47,3%	41,5%	3,0%	808
Sivuston käyttö onnistuu myös mobiililaitteella	1,6%	7,2%	24,7%	30,9%	35,6%	794
Sivusto toimii eri selaimilla	1,5%	2,8%	23,1%	34,4%	38,2%	796
Löydän tarvitsemani tiedon helposti	1,6%	6,5%	44,3%	44,6%	3,0%	801
Asuntojen hakeminen sivustolta on yksinkertaista	2,0%	10,0%	38,2%	46,0%	3,9%	802
Vuokraus on vaivaton tehdä sivuston kautta	0,6%	3,7%	24,6%	50,9%	20,2%	804
Yhteydenotto on helppoa	1,0%	1,9%	24,5%	58,2%	14,5%	801
Yhteensä	1,4%	5,5%	32,4%	43,8%	16,8%	

Vastanneista 47,3% oli melko samaa mieltä sen suhteen, että sivustolla on helppo liikkua (taulukko 2.). ”Löydän tarvitsemani tiedon helposti” -väitteeseen 44,6% vastanneista oli täysin samaa mieltä. Vastanneista 46,0% piti asuntojen hakemista sivustolta yksinkertaisena. Vuokrauksenteon vaivattomuuteen sivuston kautta, 50,9% vastanneista oli täysin samaa mieltä. Suurin osa vastanneista, 58,2% piti yhteydenottoa sivuston kautta helppona.

Kysymyksessä 15 (taulukko 3.) tiedusteltiin vastaajien mielipidettä TorreTeamin verkkosivujen nykyisestä ulkoasusta. Kysymyksessä selvitettiin asioita sivuston ulkoasusta ja värimaailmasta, tekstin kirjasintyyppistä ja kuvien koosta. Vastaajien tuli valita sopivin vaihtoehto asteikolta: 1= täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä.

**TAULUKKO 3. TorreTeamin verkkosivuston ulkoasun nykytilanne (N=818)**

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	2,0%	8,6%	52,0%	35,0%	2,7%	807
Tekstin kirjasintyyppi on sopivankokoinen	1,4%	6,1%	42,2%	46,2%	4,0%	798
Tekstin kirjasintyyppi on selkeä	1,0%	3,6%	40,0%	51,4%	3,9%	798
Asuntojen kuvat ovat kooltaan riittävän suuria	1,7%	7,0%	41,2%	47,2%	2,5%	811
Sivuston värimaailma on yhtenäinen	1,3%	5,0%	46,2%	38,5%	9,1%	792
Yhteensä	1,5%	6,1%	44,3%	43,7%	4,4%	

Edellisen kysymyksen tapaan, vastanneet olivat suurimmaksi osaksi melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteiden kanssa. Vastanneista 52,0% oli melko samaa mieltä sivuston ulkoasun miellyttävyyden suhteen. Tekstin kirjasintyyppin koko, 46,2% vastanneista ja selkeys, 51,4% vastanneista saivat eniten täysin samaa mieltä –vastauksia. Asuntojen kuvat ovat kooltaan riittävän suuria –väitteeseen vastanneista 47,2% olivat täysin samaa mieltä. Sivuston värimaailma on yhtenäinen –väitteeseen, 46,2% vastanneista olivat melko samaa mieltä. (taulukko 3.)

Seuraavassa kysymyksessä (taulukko 4.) selvitettiin mielipiteitä TorreTeamin verkkosivuston nykyisestä sisällöstä. Myös tässä kysymyksessä vastanneiden tuli valita sopivin vaihtoehto väitteisiin asteikolta: 1= täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Kysymys käsitteli vuokraukseen ja palautteenantoon liittyvää tietoa.

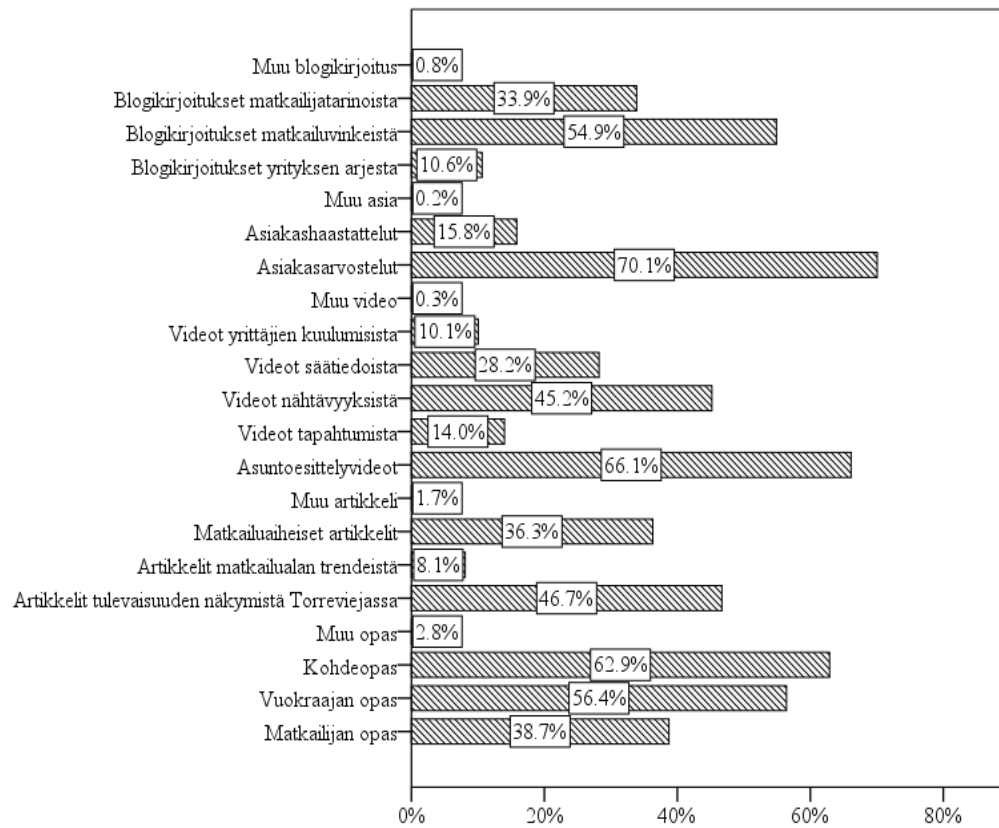
**TAULUKKO 4. TorreTeamin verkkosivuston sisällön nykytilanne (N=819)**

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä
Asuntojen esittelyistä löytyy kaikki tarvittava tieto	0,9%	4,0%	48,0%	44,4%	2,3%	818
Useimmin esitetyt kysymykset ovat hyödyllisiä	0,9%	5,6%	44,2%	30,5%	19,0%	798
Asuntojen vuokrausehdot on esitetty selkeästi	0,7%	4,6%	35,2%	55,2%	4,3%	812
Palautteen antaminen sivuston kautta on helppoa	1,0%	3,5%	29,7%	28,8%	37,1%	796
Yhteensä	0,9%	4,5%	39,0%	40,0%	15,5%	

Suurin osa vastanneista eli 48,0% (taulukko 4.) oli melko samaa mieltä siitä, että asuntojen esittelyistä sivuilla löytyy tarvittava tieto. Vastanneista 44,2% oli melko samaa mieltä siitä, että useimmin kysytyt kysymykset ovat hyödyllisiä. Kysymykseen, 19,0% ei kuitenkaan osannut vastata. Vastanneista yli puolet, 55,2% oli täysin samaa mieltä siitä, että asuntojen vuokrausehdot on esitetty selkeästi. Palautteen antaminen sivuston kautta on helppoa -väite sai eniten, 37,1% en osaa sanoa -vastauksia. Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin, vierailevatko he TorreTeamin verkkosivuilla, vaikka eivät ole vuokrausaikeissa. Vastauksista ilmeni, että reilusti yli puolet, 81,4% vastanneista vierailee sivustolla myös silloin, kun vuokraus ei ole ajankohtaista.

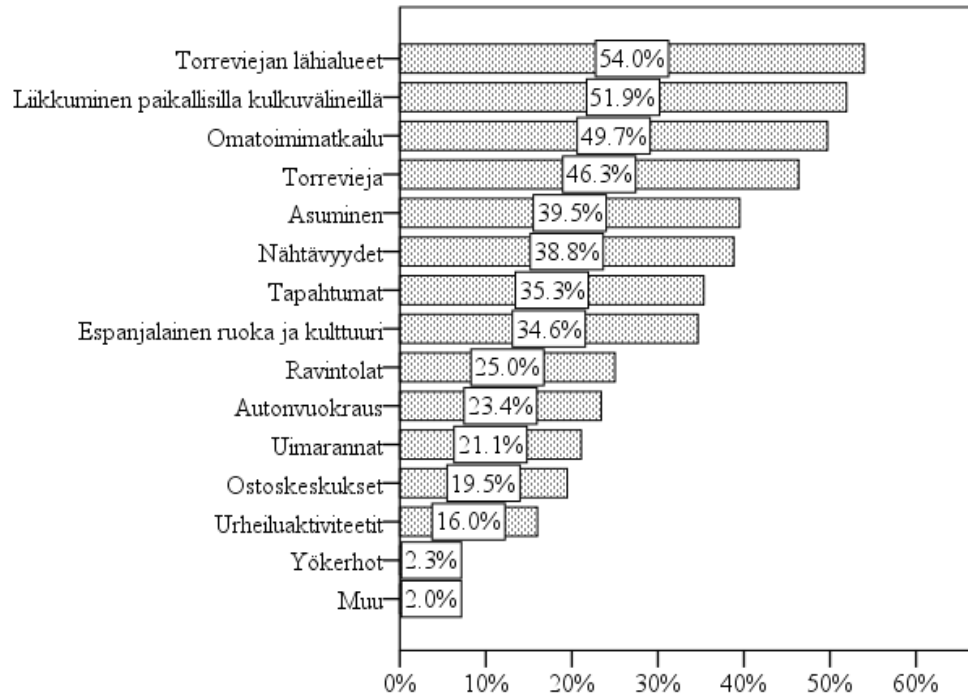
Kysymyksessä 18 (kuva 19.) kartoitettiin, millaiset sisältölajit kiinnostavat vastaajia verkkosivustolla. Kysymyksessä tuli valita yhteensä kahdeksan kiinnostavinta vaihtoehtoa. Vastanneiden mielestä asiakasarvostelut (70,1%), asuntoesittelyvideot (66,1%) ja kohdeoppaat (62,9%) nousivat kiinnostavimmiksi sisältölajeiksi.





**KUVA 19. Kiinnostava verkkosivujen sisältö (N=865)**

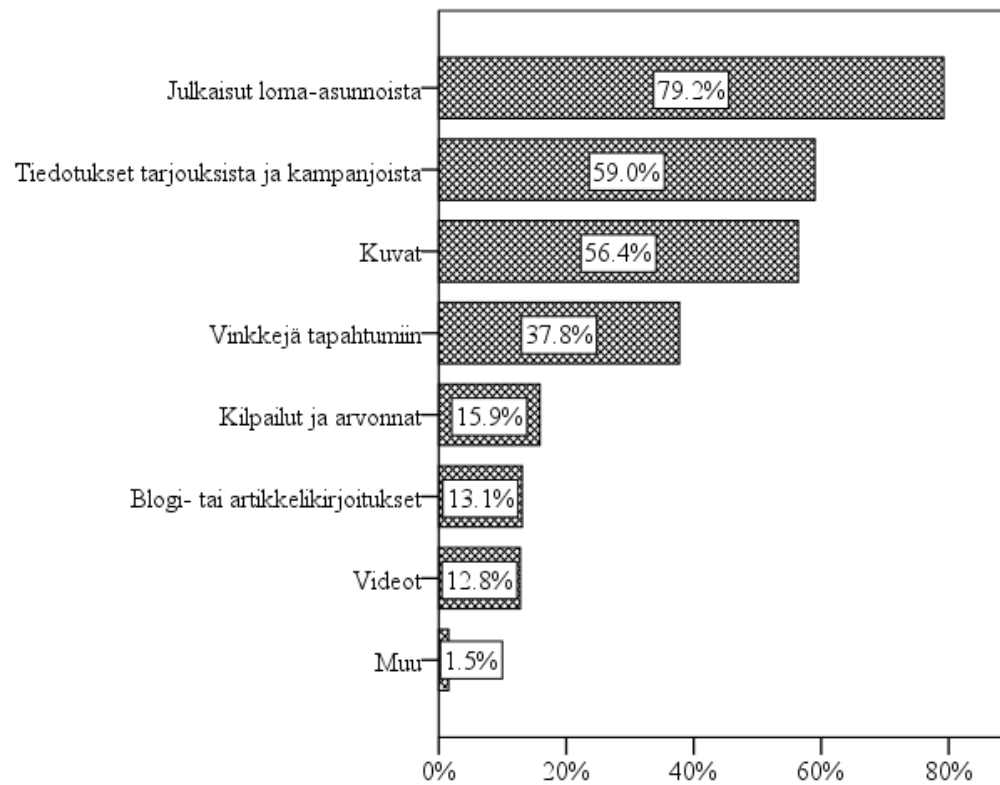
Seuraavassa kysymyksessä (kuva 20.) selvitettiin kiinnostavia aihepiirejä edellisen kysymyksen sisältölajeista. Kysymyksessä sai valita viisi kiinnostavinta vaihtoehtoa. Eniten kiinnostavana aihepiirinä pidettiin Torreviejan lähialueita (54,0%) vastanneista, liikkumista paikallisilla kulkuvälineillä (51,9%) ja omatoimimatkailua (49,7%).



**KUVA 20. Kiinnostavat aihepiirit verkkosivustolla (N=863)**

### *Facebook*

Kysymykset 20-22 käsittelevät TorreTeamin Facebook -sivustoa. Ensimmäisessä kysymyksessä (kuva 21.) selvitettiin, millaisia aiheita asiakkaat toivovat TorreTeamin käsittelevän Facebookissaan. Kysymyksessä tuli valita kolme kiinnostavinta aihetta. Vastanneista reilusti yli puolet, 79,2%, toivoivat sivulle julkaisuja loma-asunnoista. Myös tiedotukset tarjouksista ja kampanjoista (59,0%) sekä kuvat (56,4%) saivat kannatusta yli puolella vastanneista.



**KUVA 21. Toivotut aiheet Facebookissa (N=649)**

Lisäksi vastaajilta selvitettiin, mihin he voisivat osallistua TorreTeamin Facebook -sivustolla. Kysymyksessä tuli valita kaksi kiinnostavinta vaihtoehtoa. Arvonnat koettiin kiinnostavimmiksi 61,0%:lla vastanneista. Myös tykkää ja jaa -kilpailut (51,9%) ja kuvakilpailut (41,1%) koettiin kiinnostaviksi vaihtoehtoiksi.

Viimeisessä Facebook -aiheisessa kysymyksessä kartoitettiin TorreTeamin Facebookin nykytilannetta. Kysymyksessä 22 kartoitimme asiakkailta heidän mielipiteitään Facebook -sivulta tehtyjen väitteiden pohjalta. Asiakkaiden tuli (taulukko 5.) valita mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=täysin samaa mieltä.)

**TAULUKKO 5. TorreTeamin Facebook -sivun nykytilanne (N=658)**

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä
Sivusto on selkeä	1,2%	4,8%	42,6%	41,1%	10,3%	652
Sivustoa päivitetään tarpeeksi usein	0,9%	6,5%	40,3%	28,8%	23,4%	645
Sisältö on kiinnostavaa	0,3%	5,1%	47,4%	36,0%	11,2%	642
Sisältö on monipuolista	0,5%	9,3%	49,7%	27,3%	13,3%	638
Asiakasarvostelut ovat kiinnostavia	1,7%	9,1%	37,9%	26,4%	25,0%	637
Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä	1,1%	2,3%	33,1%	47,8%	15,8%	641
Yhteensä	1,0%	6,2%	41,8%	34,6%	16,5%	

Ensimmäiseen väitteeseen (taulukko 5.) 42,6% vastanneista oli melko samaa mieltä. Väitteeseen ”sivustoa päivitetään tarpeeksi usein” suurin osa vastanneista, 40,3% oli melko samaa mieltä. Kysymykseen 23,4% ei kuitenkaan osannut vastata. Vastanneista 47,4% mielestä sisältö on kiinnostavaa ja 49,7% sisältö on monipuolista. Yhteystietojen löydettävyyteen oli 47,8% vastanneista täysin samaa mieltä.

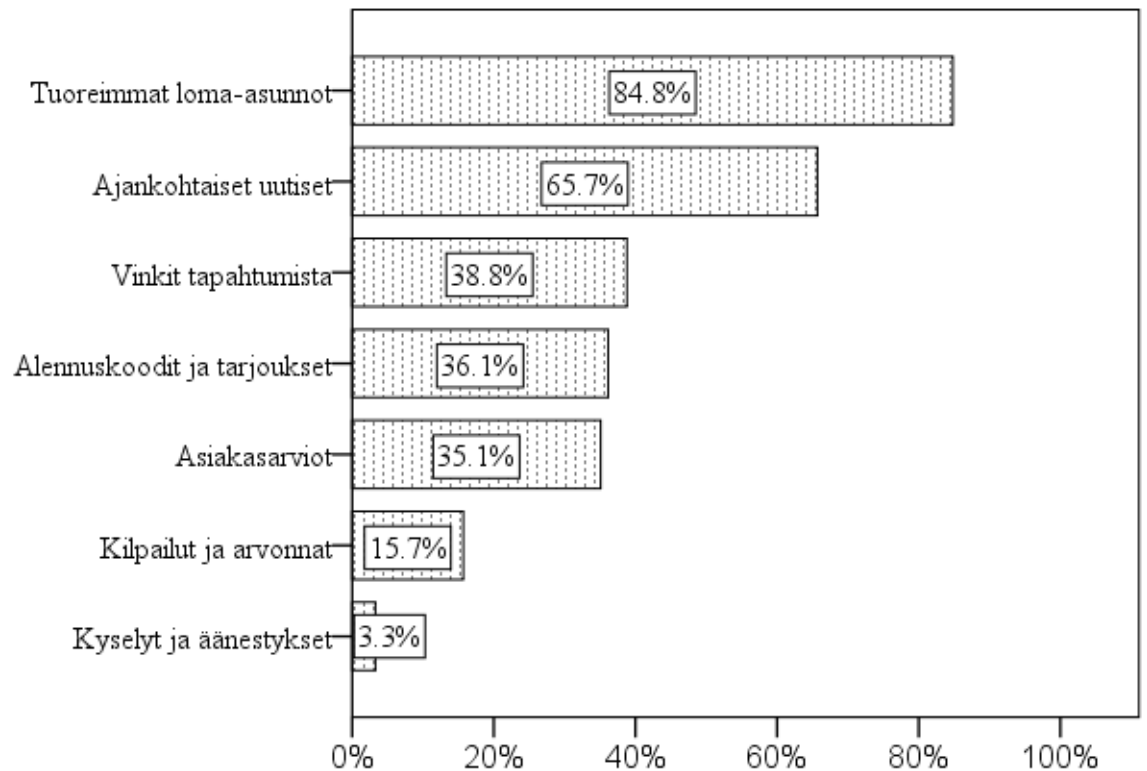
### *Uutiskirje*

Kysymykset 23-26 käsittelevät TorreTeamin uutiskirjettä. Ensimmäinen uutiskirjeeseen liittyvä kysymys (taulukko 6.) käsitteli TorreTeamin uutiskirjeen nykytilannetta. Kysymyksessä selvitettiin uutiskirjeen ilmestymistiheyttä, rakennetta, pituutta ja sisältöä. Vastanneiden tuli valita sopivin vaihtoehto asteikolta (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä.) Vastaukset painottuvat melko samaa mieltä, täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa -sarakkeisiin. Uutiskirjeen ilmestymistiheys on vastaajien, 47,1% mukaan sopiva. Vastanneista 41,5% pitää sisältöä hyödyllisenä ja 47,4% viihdyttävänä. Tuloksista täytyy ottaa huomioon, että en osaa sanoa -vastauksien prosentit ovat jokaisessa väitteessä melko huomattavat.

**TAULUKKO 6. TorreTeamin uutiskirjeen nykytilanne (N=748)**

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä
Uutiskirje ilmestyy sopivin väliajoin	1,1%	4,3%	34,1%	47,1%	13,5%	746
Uutiskirjeen osiot on eroteltu selkeästi toisistaan	0,7%	5,1%	46,8%	30,0%	17,4%	726
Uutiskirje on sopivan mittainen	0,6%	4,0%	43,4%	39,1%	13,0%	729
Sisällöstä on minulle hyötyä	1,2%	6,2%	41,5%	34,3%	16,9%	730
Sisältö on viihdyttävää	2,0%	9,3%	47,4%	21,6%	19,8%	721
Yhteensä	1,1%	5,8%	42,6%	35,0%	16,0%	

Kysymyksessä 24 kartoitettiin sitä, kuinka suuri osa asiakkaista on antanut palautetta TorreTeamille sen uutiskirjeen kautta. Kysymykseen kertyi vastauksia 762. Vastauksista ilmeni, että lähes kaikki vastanneista, 95,9% eivät olleet antaneet palautetta tätä kautta. Seuraavassa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni vastaajista on löytänyt kiinnostavan loma-asunnon TorreTeamin uutiskirjeen kautta. Kysymykseen vastasi yhteensä 754 henkilöä. Vastanneista 56,6% eivät olleet löytäneet kiinnostavaa asuntoa uutiskirjeen kautta.



**KUVA 22. Kiinnostavat sisällöt uutiskirjeessä (N=758)**

Kysymyksessä 26 (kuva 22.) selvitettiin, millainen sisältö vastaajia kiinnostaa uutiskirjeessä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa. Huomattavasti suurinta osaa vastanneista (84,8%) kiinnostivat tuoreimmat loma-asunnot. Myös ajankohtaiset uutiset saivat kannatusta 65,7% vastaajista.

### *Vapaa palaute*

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin jättämään vapaata palautetta TorreTeamille terveisten muodossa. Kenttään sai kirjoittaa vapaasti, eikä vastaustilaa ollut rajattu. TorreTeam sai paljon kiitosta hyvästä palvelusta, mutta myös rakentavaa ja kehittävää palautetta annettiin. Vastausten perusteella asiakaspalvelu koettiin ystävällisenä ja yritystä pidettiin luotettavana. Tyytyväisiä oltiin vuokrauksenteon sekä yhteydenpidon sujuvuuteen. Kiitosta saivat myös kattavat asuntoesittelyt verkkosivuilla sekä uutiskirje, jota moni vastaaja kertoi lukevansa mielellään. Lisäksi kiitettiin mahdollisuutta lentokenttäkuljetukseen, joka helpottaa suuresti monen matkailijan saapumista. Useampi vastaaja

kertoo suosittellevansa TorreTeamin palveluja ystävilleen ja sukulaisilleen sekä vuokraamaan TorreTeamiltä jatkossakin.

Vapaassa palautteessa esiintyi jonkin verran tyytymättömyyttä asuntojen varustetasoon. Vastaajat kommentoivat varusteiden vajautta sekä huonokuntoisuutta, johon olivat kiinnittäneet huomiota. Etenkin keittiötarvikkeissa oli huomattu puutteita. Palautetta jätettiin myös siitä, ettei asiakkaiden toivomana ajankohtana ollut mieleistä vuokra-asuntoa vapaana. Kehittämisehdotuksia asiakkailta tuli runsaasti eri aiheista. Verkkosivujen toivottiin tulevan selkeämmiksi ja etenkin haku -toimintoon pyydettiin parannusta. Asiakkaat toivoivat hakuun lisää ominaisuuksia, kuten asunnon ilmansuunnan valinta, haku kohdenumerolla sekä enemmän ruksattavia asuntoon liittyviä ominaisuuksia, joiden avulla löytää tarpeen mukainen asunto. Verkkosivuille toivottiin myös listausta uutuusasunnoista sekä asuntokohtaisia asiakaspalautteita jokaisen kohteen alle.

Asuntojen valikoimaa toivottiin laajennettavan myös Torreviejan ja Orihuela Costan ulkopuolelle. Toiveissa olivat Santa Pola, Cabo Roig, Alicante, Andalucia sekä Galicia. Lisäksi toivottiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi muutamaa asiaa. Useamman vastaajan mielestä olisi kannattavaa, jos TorreTeamille voisi jättää toimeksiannon ja he etsisivät asiakkaan toiveiden mukaista asuntoa asiakkaan puolesta. Asiakkaat myös kokivat, että vastaavasti, he voisivat jättää toiveensa asunnosta TorreTeamille, joka tietysti väliajoin suosittelisi asiakkaille sopivaa asuntoa, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Ideoita jätettiin myös Facebookin sekä uutiskirjeen sisältöä koskien. Vastaajat toivoivat Facebook -julkaisujen yhteyteen liitettäviä tietoiskuja Costa Blancasta ja Torrevejasta. Lisäksi toivottiin tietoa lentotarjouksista sekä paikallisista tapahtuma-uutisista.

## **7.2 Havainnoinnin tulokset**

Tässä aluvussa tuodaan esiin havainnoinnin tulokset, jotka on jaettu sisältölajeihin. Näiden sisältölajien sisällä sisältö on luokiteltu viihdyttävään, opettavaan, tiedottavaan, osallistavaan ja lisäarvoa tuottavaan tyyliin. Lisäksi yhdeksi kriteeriksi valittiin hashtagien käyttö. Jokaisesta sisältölajista tuodaan esille parhaat ideat, joten analyysi ei ole vertaileva yritysten kesken.

*Oppaat*

Oppaat voivat olla ladattavia tiedostomuotoja, esityksiä, sähköisiä kirjoja, uutiskirjesarjoja tai blogi- ja videosarjoja. Niiden sisältö voi koostua asiakasta kiinnostavista arkipäivän asioista. Opas voi olla käyttöopas, tuoteopas, ostajan opas tai valintaopas. Havainnoitavista yrityksistä löytyivät asunnonostajan opas sekä useita kohdeoppaita. Asunnonostajan oppaasta löytyi kattavasti tietoa asunnon hankintaan liittyvissä kysymyksissä. Asunnon ostoprosessi Espanjassa kuvattiin kyseisen yrityksen mukaan. Oppaan sisältö oli opettavaa ja tuotti lisäarvoa lukijalle, sillä asiakas löytää kaiken asunnon ostoon tarvitsemansa tiedon samasta oppaasta.

Lisäksi löytyi tiedote Costa Blancan kuukausista, jossa kerrottiin tapahtumista, juhlapäivistä, säästä sekä muista kiinnostavista asioista, kuten urheiluaktiviteeteista ja kasvillisuudesta kyseisellä alueella. Tiedotteessa kuvattiin jokainen kuukausi erikseen ja tekstiä värittivät suuret kuvat jokaisen kuukauden kohdalla. Sisältö oli tiedottavaa, viihdyttävää ja lukijoille lisäarvoa tuottavaa. Monelle matkaajalle etenkin kohteen keskilämpötila sekä matkan aikana järjestettävät tapahtumat ja aktiviteetit ovat tärkeä asia.

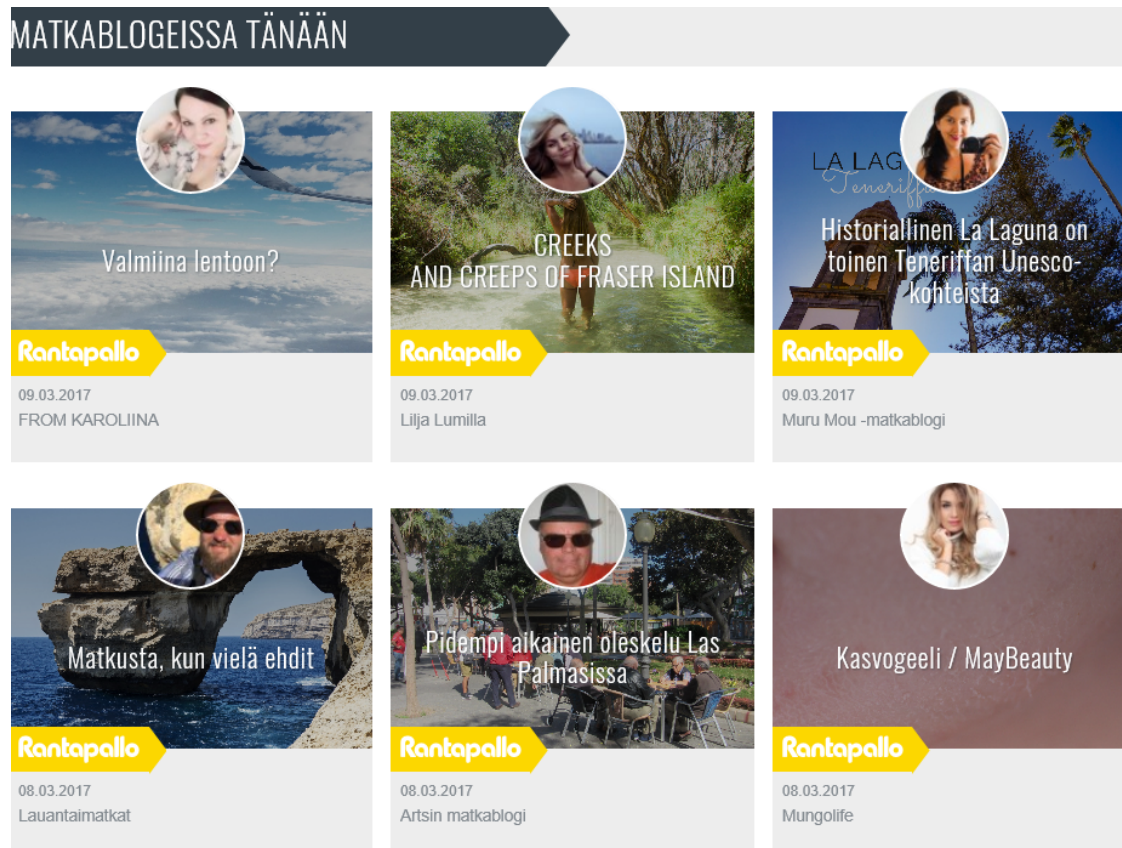
Rantapallon sivulla oli kohdeoppaita, jotka sisälsivät runsaasti kuvia ja tietoa maan eri matkakohteista, nähtävyyksistä, aktiviteeteista, majoituksesta, lennoista ja liikkumisesta. Lisäksi oppaassa oli yleistietoa maasta, kuten tiedot muun muassa väkiluvusta, pääkaupugista, maan valuutasta sekä aikaerosta. Oppaaseen oli myös listattu asiat, jotka tulee huomioida ennen maahan matkustamista. Sivulla oli nähtävissä asiakkaiden antama tähtiluokituksen keskiarvo jokaisesta kohteesta. Tähtiä oli mahdollisuus antaa 1-5 kohteen soveltuvuuden mukaan. Asiakas voi esimerkiksi arvioida, soveltuuko kohde shoppailijalle, ranta- tai kaupunkilomailijalle, perheelle tai pariskunnalle. Lisäksi arvioita pystyi antamaan kohteen kulttuuri- ja ravintolatarjonnasta, aktiviteeteista ja yöelämästä. Sivun alalaidassa oli ”Mitä mieltä olet?” -osio, johon asiakkaat voivat kirjottaa kokemuksiaan kohteesta.

### *Blogikirjoitukset*

Kahdella yrityksistä oli blogi, joita ylläpitivät muut henkilöt, kuin verkkosivustojen ylläpitäjät. Blogikirjoitukset kertoivat pääasiassa matkakohteista, ihmisten päivittäisestä elämästä ulkomailla, ruuasta ja kulttuurista. Rantapallon sivustolla (kuva 23.) hyödynnettiin tunnettuja bloggaajia, jotka kirjoittivat matkailusta poikkeavista asioista, kuten



kauneudesta, hyvinvoinnista ja muodista. Joukossa oli myös tavallisia blogia pitäviä ihmisiä, jotka ovat muuttaneet ulkomaille esimerkiksi työn tai opiskelun perässä.



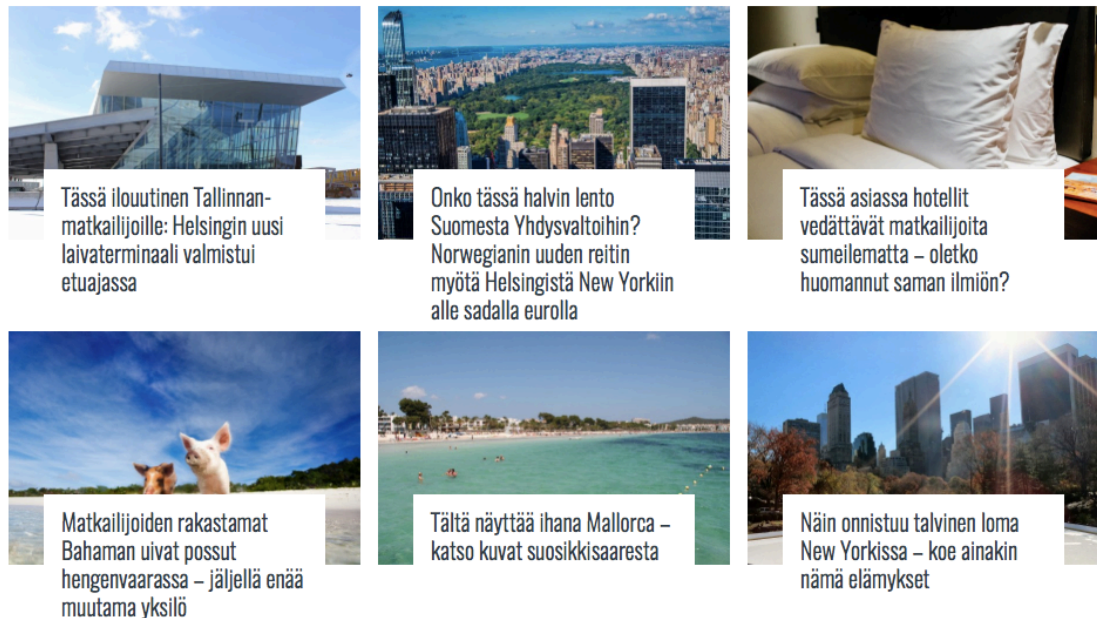
**KUVA 23. Rantapallo blogikirjoitukset (Rantapallo 2017.)**

Sivustolla olevat blogikirjoitukset (kuva 23.) olivat suurimmaksi osaksi tiedottavia, sillä niissä kerrottiin vinkeistä matkaan ja kohteeseen liittyen. Kirjoitukset tuottivat lisäarvoa matkailua suunnitteleville ja aiheesta kiinnostuneille henkilöille, jotka tarvitsevat tietoa matkailuun liittyen. Kirjoituksissa tuotiin ilmi sekä hyviä ja huonoja puolia kohteista. Rantapallon kautta oli mahdollista siirtyä Pallontallaajat -sivustoon, johon kuka tahansa voi perustaa oman matkablogin.

### *Artikkelit*

Kaikki havainnoinnin kohteena olevat yritykset tuottivat sisältömarkkinointia artikkeleiden avulla. Artikkeleita oli eri aihealueista, kuten matkailusta, liikkumisesta kohteessa, autonvuokrauksesta, uutuusmatkailukohteista, ruuasta ja juomista, ranta- ja kaupunkilomista sekä nähtävyyksistä ja kulttuurista. Lisäksi osassa yrityksistä oli kirjoituksia matkailun trendeistä sekä kysymyksiä ja vastauksia kohteista. Artikkelit olivat

pääosin viihdyttäviä, tiedottavia ja oppaan muotoon kirjoitettuja artikkeleita. Esimerkiksi TUI Finlandin sivustolle oli laadittu ”Pikaopas kreikkalaiseen ruokaan” ja ”Risteilyt -kaikki mitä haluat tietää”. Rantapallon artikkelissa (kuva 24.) käsiteltiin tavallisten aiheiden lisäksi osittain aiheista poikkeavia kirjoituksia.



**KUVA 24. Rantapallon artikkeleita (Rantapallo 2017.)**

Kuten kuvasta 24 voidaan nähdä, joukkoon mahtui myös tunteisiin vetoavaa materiaalia. Oheisen kuvan artikkelit on valittu tietystä kategoriasta. Suurimassa osassa yrityksistä, artikkeleita oli mahdollista jakaa Facebookissa, Google Plus -palvelussa, Twitterissä ja Pinterestissä, jolla halutaan mahdollistaa asiakkaiden osallistaminen sisällön jakamisen kautta. Havainnoitavasta verkkosivusta, Espanja.com:sta, löytyi kolumneja eli säännöllisesti julkaistavia lyhyitä tekstejä, joissa kirjoittaja tuo ilmi oman mielipiteensä ajankohtaisesta aiheesta. Näissä kolmuneissa kirjoittajat kertoivat elämästään Espanjassa asuessaan. Kolumnisarjassa ”Positiivisia kulttuurishokkeja” kirjoittaja kertoi kokemuksestaan työharjoittelusta Espanjassa.

TUI Finlandin verkkosivustolla huomiota kiinnittivät inspiration -osuus, josta löytyi artikkeleja eri kategorioista. Kategorioita olivat uutuuudet, elämäntapa, kaupunkilomat, nähtävyydet ja kulttuuri, ruoka ja juoma, rantalomat sekä risteilyt. Esimerkiksi utuudet -kategoriassa oli artikkeleita liittyen uusiin kohteisiin ja hotelleihin. Lisäksi osiosta löytyi muun muassa matkailun trendejä sekä vinkkejä, kysymyksiä ja vastauksia kohteista.

## *Videot*

Havainnoinnin kohteista lähes kaikki käyttivät sisältölajina videoita. Huomiota kiinnittivät Espanja.com:in alue-esittelyt, joissa esiteltiin Espanjan kiinnostavia kaupunkeja. Kohdetta klikatessa avautui toinen sivu, jossa oli tekstimuodossa tietoa kaupungista, kuvia, kartta sekä esittelyvideo. Videot olivat enimmäkseen tiedottavia, sillä niissä kuvattiin kulttuuria, maisemia, paikkoja ja nähtävyyksiä. Useimmissa videoissa taustalla soi musiikki, mutta myös juontaja saattoi selostaa videon kulkua. Videot kestivät kolmesta minuutista kymmeneen minuuttiin.

Usealta havainnoitavalta yritykseltä löytyi YouTube -kanava. Rantapallo oli hyvä esimerkki, sillä sen kanavalla oli viihdyttävää videomateriaalia. Videossa ”Opettele turkia – helppo kielikoulu matkailijalle”, opetettiin muutama perusfraasi, jotka matkailijan on hyvä osata turkiksi. Videossa esiintyi paikallinen henkilö, joka opetti muun muassa tervehdyksen, kuulumisten kyselyn ja kiitoksen. Video tuotti lisäarvoa asiakkaalle, joka on lähdössä Turkkiin matkalle. Kanavalla löytyi myös humoristinen video suomalaisten suosikkijuomista Turkissa, jossa turkkilainen ravintolatyöntekijä kertoi muutamia suomalaisten suosikkijuomia. Viihdyttävien videoiden lisäksi kanavalla oli tiedottavaa sisältöä, kuten videoita kohteen maisemista, nähtävyyksistä, parhaista rannoista ja kaupunkeista.

Myös Espanja.com:illa oli YouTube -kanava, jossa oli videoita Espanjan tapahtumista, suosituista paikoista sekä matkailijoiden sekä muuttajien tarinoista. Muuttajien tarinat olivat videosarjoja, joissa kuvattiin Espanjaan muuttavia perheitä ja heidän arkeaan ulkomailta. Videoilla käytiin läpi muuttoprosessia, tunteita ja henkilökohtaisia ajatuksia muutosta. Lisäksi henkilöitä haastateltiin siitä, miksi he halusivat muuttaa ulkomaille ja miten elämä on muuttunut Suomeen verrattuna. Videot olivat tiedottavia ja viihdyttäviä sekä tuottivat lisäarvoa etenkin heille, jotka suunnittelevat tai ovat aikeissa muuttaa Espanjaan.

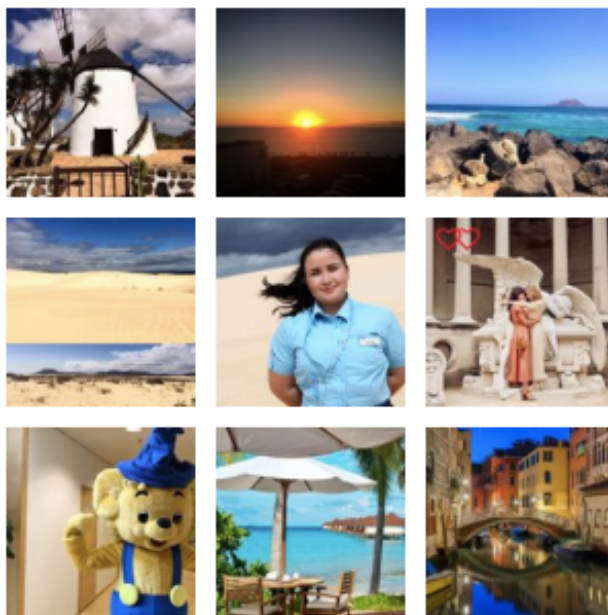
Savonlinja on yksityinen linja-autoyhtiö, jonka kotipaikka sijaitsee Mikkelissä. Yhtiö tuotti asiakkailleen tiedottavaa ja viihdyttävää sisältöä omilla verkkosivuillaan videoiden avulla. Savonlinjalle oli tehty oma Linjalla -sarja, jonka päähenkilönä esiintyi tunnettu näyttelijä, Jussi Vatanen. Jaksoja oli neljä ja ne ovat pituudeltaan lyhyitä, noin kolmen minuutin kestoisia. Humoristisissa videoissa näyttelijä Jussi Vatanen esitti uudistuneen

Savonlinja-auton kuljettajaa, joka haastaa muun muassa käsitykset hyvästä palvelusta. Videot oli upotettu verkkosivulle Savonlinjan oman YouTube -kanavan kautta.

### *Kuvat*

TUI Finland erottui kilpailijoistaan visuaalisilla ja persoonallisilla kuvilla. Verkkosivustolla oli suuria ja laadukkaita kuvia, jotka tukevat tekstiä ja toimivat huomionherättäjinä. Tunnelmakuvia oli upotettu tekstin yhteyteen, mutta niitä käytettiin myös taustakuvina. Kuvat olivat suurimmaksi osaksi maisemakuvia, joilla havainnollistettiin kohteen maisemia, kasvillisuutta, kulttuuria ja tyypillisimpiä aktiviteetteja. Kuvat on kuvitettu sen mukaan millainen loma on tyypiltään. Aikuisille sopivassa kohteessa, kuvista välittyi romanttinen ja rauhallinen tunnelma. Lapsille suunnatussa kohteessa tunnelma oli sen sijaan perhekeskeinen ja vauhdikas. Verkkosivuston alalaidassa oli näkyvissä TUI Finlandin Instagram profiili (kuva 25.).

### Instagram



**KUVA 25. TUI Finland Instagram (TUI Finland 2017.)**

Profiilin näkyminen sivustolla houkutteli asiakasta seuraamaan TUI:ta Instagramissa ja kertoo millaista sisältöä he tilillään julkaisevat. Kuvia julkaistiin maisemista, henkilös-


töstä ja kiinnostavista paikoista. Kuvat olivat visuaalisia ja sopivat yrityksen värimaailmaan. Sivustolla näkyvät kuvat päivittyivät sen mukaan, kun uutta sisältöä päivitettiin Instagramiin eli kuvat ovat ajantasalla.

### *Hashtagit ja osallistaminen*

Havainnoitavissa yrityksissä muutamat käyttivät sisältömarkkinoinnin yhteydessä hashtagejä, joilla osallistetaan asiakkaita sisällön jakamiseen ja tätä kautta vuorovaikutukseen. TUI Finlandin verkkosivuston hakutoiminnolla oli mahdollista hakea avainsanoja, kirjoittamalla ”#” haluamansa sanan eteen. Sivulle listautuivat kaikki aiheeseen liittyvät kirjoitukset. Julkaisuja oli mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Pinterestissä. TUI Finlandin suosituimpia hakusanoja olivat all inclusive, golf, pariskunnat, perhe, rannat ja saaret, retket, snorklaus ja vaellusmatkat. Myös Espanja.com sivustolta löytyi listaus suosituimmista avainsanoista.

Havainnoitavat yritykset olivat luoneet oman hashtagin, jota halusivat ihmisten käyttävän julkaisuissaan Instagramissa. Hashtag ei ole yrityksen nimi, vaan se on persoonallinen, yritystä kuvaava sana. Rantapallolla tämä hashtag oli #rantapallomaailmalla ja Espanja.com:lla #espanjatutuksi. Espanja.com pyysi jakamaan Espanja-aiheisia kuvia (kuva 26.), liittämään hashtagin sekä merkitsemään @espanjacom, jolloin yritys jakaa Instagram –tilillään parhaita kuvia.



 espanjacom Spain Seuraa


---

24 tykkäystä 33 vk

espanjacom Kesä on tehty matkailua ja muistoja varten. Tallenna lomakuvasi, ihmeellisimmät nähtävyydet ja kauneimmat auringonlaskut ja liitä kuviisi hastag #espanjatutuksi. Tagaa @espanjacom ja julkaisemme parhaat kuvat. Tehdään yhdessä Espanja tutuksi ja näytetään mitä kaikkea tämä ihana maa pitää sisällään 🍷

#espanjacom#kesäkuva#espanja#aurinko#loma#aurinkorannikko#osallistu

---

 Lisää kommentti... ...

**KUVA 26. Espanja.com hashtag (Espanja.com Instagram 2017.)**

Yritysten julkaistessaan asiakkaiden kuvia (kuva 26.), uskollisuus ja luotettavuus yritystä kohtaan kasvaa. Asiakkaat saavat näkyvyyttä Instagramissa, kun heidän kuvamateriaaliaan julkaistaan. Savonlinjalla on puolestaan ollut Instagramissa kampanja, jossa asiakkaita osallistetaan pyytämällä heitä julkaisemaan suomalaisuuteen liittyviä kuvia ja videoita hashtagilla #munsuomikuva ja #savonlinja. Hashtageilla yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan ja näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

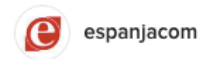
Useat yritykset käyttivät sosiaalisen median markkinoinnissaan kyselyjä, arvontoja ja kilpailuja. Rantapallon ja Espanja.com:n Instagramissa oli kuvien oheen laitettu usein aiheeseen liittyvä teksti, jossa osallistetaan asiakasta kommentoimaan kuvan alle. Rantapallon Instagramissa asiakkailta oli kysytty esimerkiksi ”Uskaltaisitko maistaa tätä thaimaalaista herkkua?”. Espanja.com:n Facebookissa asiakkailta oli kysytty vinkkejä koleaan lomapäivän viettämiseen. Tällaiseen julkaisuun on myös mahdollista liittää arvonta, jolloin esimerkiksi paras kommentti voittaa. Oheisessa kuvassa (kuva 27.), TUI Finland osallistaa asiakkaitaan kysymyllä heidän mielipidettään Facebook -sivulla julkaistavissa päivityksissään.



**KUVA 27. TUI Finland Facebook (TUI Finland Facebook 2017.)**

Asiakkaiden oli mahdollista vaikuttaa sisältöön, kommentoimalla kuvan alle (kuva 27.), mistä he haluaisivat TUI:n julkaisevan päivityksiä. Kaikkien kommentoineiden kesken arvottiin yllätyspalkinto. Savonlinjan Instagramissa asiakkaita oli puolestaan osallistettu pyytämällä heitä kommentoimaan julkaisuun ystävän nimi, jonka kanssa haluaisi lähteä reissuun. Kommenteista arvottiin voittajat, jotka saivat ilmaisen matkan. Lisäksi edellä mainittu yritys kannusti ihmisiä tykkäämään sivustostaan, sillä jokaisesta uudesta tykkäyksestä lahjoitetaan 50 senttiä hyväntekeväisyyteen tietyllä aikavälillä.

Kuvakilpailut olivat suosittuja havainnoitavissa yrityksissä sekä Facebookissa että Instagramissa. Espanja.com:n Instagramissa oli viikonkuva -kilpailu (kuva 28.), jonka tarkoituksena on, että seuraajat jakavat omia Espanja-aiheisia kuvia tagaamalla kuvaan #espanjacom. Viikoittain arvottiin paras kuva, joka julkaistiin yrityksen Instagram -tilillä ja palkittiin.



Seuraa

35 tykkäystä

66 vk

espanjacom #VIKONKUVA on Eija T. Kuva #caminodelrey'lta  
 Kuvateksti: "Nyt on korkeanpaikan kammolinen turisti palkkaan eksynyt".  
 Tagaa omat #espanja aiheiset kuvasi #espanjacom tagilla ja voit voittaa upeita palkintoja!  
 #espanjatutuksi #spain #visitspain #hiking #aurinko

 Lisää kommentti...

...

### KUVA 28. Espanja.com kuvakilpailu (Espanja.com Instagram 2017.)

Kuvakilpailulla (kuva 28.) kannustetaan asiakkaita ottamaan visuaalisia ja kiinnostavia kuvia. Myös Savonlinja käytti markkinoinnissaan kilpailuja. Yrityksellä on ollut Savonmon Go -kilpailu, jossa asiakkaita pyydettiin bongamaan yrityksen linja-auto ja ottamaan kuva siitä. Kuvan sai laittaa joko Instagramiin tai Facebookiin, jolloin paras kuva voitti palkinnon. Kilpailussa tuli käyttää hashtagia #savomongo ja #savonlinja. Yhdessä havainnoitavassa yrityksessä oli Facebookissa järjestetty kuvakilpailu siitä, mitä julkaistussa kuvassa tapahtui. Kyseessä oli humoristinen ja espanjaan liittyvä kuva, jossa Facebook -tykkääjien tuli käyttää kommentoinnissa mielikuvitusta ja kommentoida kuvan alle. Lähimmäksi osunut arvaus tai paras kommentti voitti palkinnon.

Kävijäliikennettä havainnoitavat yritykset pyrkivät lisäämään linkittämällä sosiaalisen median kanavat toisiinsa. Useissa yrityksissä Instagram -tilillä olevissa päivityksissä seuraajia ohjattiin Facebook- tai verkkosivuille. Lisäksi kävijöitä neuvottiin siirtymään yrityksen YouTube -kanavalle tai sen omiin blogikirjoituksiin. Yritykset ohjasivat asiakkaitaan esimerkiksi lukemaan aiheesta tai tarjouksista lisää verkkosivuiltaan Instagram julkaisussa olevan linkin kautta. Myös kilpailuja ja arvontoja voidaan mainostaa Instagram- tai Facebook -profiilissa, jolloin kilpailuun pääsee ainoastaan linkin kautta.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimusten perusteella. Lisäksi annetaan kehittämisehdotuksia TorreTeamille, jolloin he voivat käyttää ideoita hyödyksi markkinoinnissaan. Luvun lopussa arvioidaan työn luotettavuutta ja sitä, vastaako työ alussa laatiin tutkimusongelmiin.

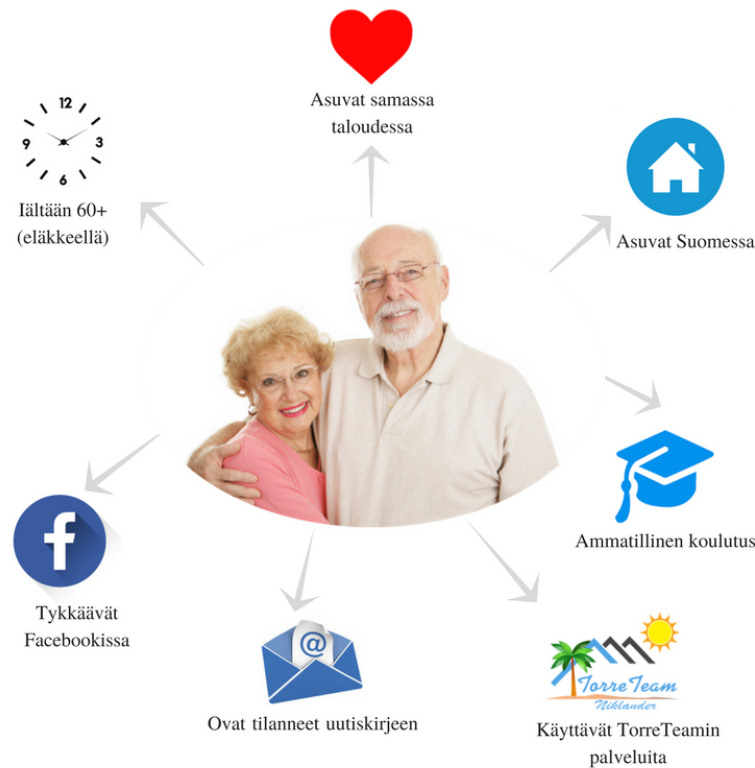
### 8.1 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa esitellään johtopäätökset asiakaskyselyn ja havainnoinnin osalta. Tuloksista laaditut päätelmät on kytketty käsiteperustaan. Lisäksi kyselyn pohjalta tehtiin asiakasprofilointia, jotka hahmottavat yrityksen kohderyhmiä, niiden perustietoja ja kiinnostuksen kohteita.

Tutkimusongelmia olivat, kuinka sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkosivustolla, mikä on yrityksen kohderyhmä, millainen sisältö houkuttelee asiakkaita sekä kuinka verkkosivuille saadaan lisää liikennettä. Työn tavoitteena oli tuottaa kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää uudistaessaan verkkosivuja ja tuottaessaan materiaalia sosiaaliseen mediaan. Asiakaskyselyn tulokset kertoivat, millainen sisältö houkuttelee asiakkaita ja, missä kanavissa he haluavat materiaalia julkaistavan. Havainnointi antoi ideoita siitä, millaista sisältömarkkinointia toimeksiantaja voisi toteuttaa. Lisäksi havainnointi auttoi ymmärtämään, kuinka toimeksiantajamme voisi lisätä kävijäliikennettä verkkosivuilleen sosiaalisen median kanavien avulla.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella muodostettiin asiakasprofiileja, jotka määrittivät yrityksen kohderyhmää. Kurvisen & Sipilän (2014) mukaan kohderyhmäprofiilien avulla viestinnän puhuttelemisen oikeista asioista oikeille henkilöille on helpompaa, kun tiedetään kohderyhmien kiinnostuksen kohteet, tavoitteet, sisällöt ja yrityksen heille tarjoamat hyödyt. Yhtenä asiakasprofiilina oli eläkeläispariskunta (kuva 29.) Huomattava määrä asiakaskyselyyn vastaajista eli 48,4% oli yli 60 –vuotiaita ja yli puolet, 54,62%, asui puolisonsa kanssa samassa taloudessa. Vastanneista 42,6% kertoi olevansa eläkeläinen, joten TorreTeamin suurimpana kohderyhmänä ovat eläkeläiset. Vastauksista kävi ilmi, että 97,6% ei asu vakituisesti Espanjassa, joten voidaan päätellä

tyypillisen pariskunnan asuvan vakituisesti Suomessa. Vastanneista suurin osa, 39,2%, olivat suorittaneet ammatillisen koulutuksen.



### KUVA 29. Asiakasprofiili eläkeläiset

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että yli puolet, 63,9%, olivat käyttäneet TorreTeamin palveluita. Vastanneista melkein puolet, 48,5%, kertoi käyttävänsä palveluita 1-2 kertaa vuodessa, joten on tyypillistä, että profiilin omainen pariskunta (kuva 29.) vuokraa asunnon TorreTeamilta yhdestä kahteen kertaan vuodessa. Vastanneista 43,7% seuraa uutiskirjettä säännöllisesti ja 33,8% tykkää TorreTeamin Facebook -sivustosta. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että profiilin kaltainen pariskunta seuraa TorreTeamia säännöllisesti sekä uutiskirjeen että Facebookin kautta.

Toinen asiakasprofiili muodostettiin lapsiperheestä (kuva 30.), joka on toimeksiantajan mukaan yksi TorreTeamin kohderyhmistä. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että neljänneksi suurin ikäluokka oli 31-40 –vuotiaat, joita oli kyselyn mukaan 7,7%. Vastanneista 12,2% kertoi, että heidän taloudessa on 4-5 henkilöä, joka valittiin tähän profiiliin. Perhe asuu vakituisesti Suomessa. Vanhemmilla on oletettavasti yliopisto-tai korkea-

koulututkinto, sillä vastanneista toiseksi eniten eli 24,5% oli suorittanut kyseisen tutkinnon. Perhe on käyttänyt TorreTeamin palveluita ja seuraa heitä uutiskirjeen ja Facebookin kautta.



### KUVA 30. Asiakasprofiili lapsiperhe

Kolmas profiili kuvaa TorreTeamin potentiaalista asiakasryhmää (kuva 31.). Yhtenä tavoiteltuna kohderyhmänä voisivat olla nuoret pariskunnat, iältään 25-30 –vuotiaat. Tyypillisesti he asuvat samassa taloudessa Suomessa ja heillä on yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Nuoret pariskunnat eivät ole tällä hetkellä TorreTeamin tärkein kohderyhmä, mutta myös heihin voisi tulevaisuudessa panostaa. Kyselyyn vastanneista tämän profiilin ikäluokkaa edusti ainoastaan 1,8%, mutta tämä valittiin tavoitelluksi kohderyhmäksi, sillä nuoret aikuiset ovat potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita, jotka tavoitetaan hyvin sisältömarkkinoinnilla sosiaalisesta mediasta.



**KUVA 31. Asiakasprofiili nuoret pariskunnat**

Esimerkki pariskunta (kuva 31.) ei ole vielä käyttänyt TorreTeamin palveluita, mutta voisi olla kiinnostunut yrityksen tuottamasta sisällöstä. Asiakaskyselyyn vastanneista 23,6% toivoi TorreTeamin julkaisevan sisältöä YouTubeella. YouTube ja videoiden julkaiseminen ovat kasvavia sosiaalisen median trendejä, joten pääteltiin, että tämän ikäluokan edustajat olisivat kiinnostuneita yrityksen tuottamista videomateriaaleista. Myös Instagram on nuorien ja keski-ikäisten keskuudessa suosittu kanava, jossa vieteään paljon vapaa-aikaa.

Asiakaskyselystä kävi ilmi, että tunnetuimpia TorreTeamin viestintäkanavia olivat uutiskirje, verkkosivut ja Facebook. Tuloksista huomattiin, että YouTube -kanava on vielä tuntematon. Sisältöä toivottiin julkaistavan eniten (84,9%) Facebookissa. Kanavista erottui myös Instagram (21,4%) ja YouTube (23,6%), joihin sisältöä toivottiin seuraavaksi eniten. TorreTeamin verkkosivujen nykytilannetta kartoittaessa vastauksista kävi ilmi, että käytettävyyteen ollaan pääosin tyytyväisiä, sillä eniten vastauksia annettiin asteikolla 3-4, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastanneista 80 henkilöä vastasi väitteeseen ”Asuntojen hakeminen sivustolta on yksinkertaista” melko eri

mieltä. Vastamäen (2011) mukaan verkkosivujen käytettävyydessä keskeistä on se, löytääkö asiakas etsimänsä ja kuinka helppoa ja nopeaa sivustoa on käyttää.

TorreTeamin verkkosivujen ulkoasuun oltiin pääosin tyytyväisiä. Vastanneista 69 henkilöä vastasi väitteeseen ”Sivuston ulkoasu on miellyttävä” melko eri mieltä. Myös 60 vastanneista ilmaisi olevansa melko eri mieltä siihen, että asuntojen kuvat ovat kooltaan riittävän suuria. Havumäen & Jarangan (2011) mukaan laadukkaat ja selkeät kuvat tukevat yrityksen viestintää ja ovat tärkeä osa sivuston ulkoasua. Verkkosivujen sisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä, sillä vastauksia annettiin eniten asteikolla 3-4, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastanneista reilusti yli puolet, 81,4% kertoi vierailevansa verkkosivuilla, silloinkin kun vuokraus ei ole ajankohtaista.

Kun vastaajilta kysyttiin millaista materiaalia he haluaisivat TorreTeamin verkkosivuille, esille nousivat asiakasarvostelut, asuntoesittelyt, kohdeopas, vuokraajanopas sekä vinkit matkailuun. Verkkosivujen aihepiireistä eniten kiinnostivat Torreviejan lähialueet, liikkuminen paikallisilla kulkuvälineillä ja omatoimimatkailu. Kun vastaajilta kysyttiin, millaisia aiheita he toivoisivat TorreTeamin käsittelevän Facebookissa, eniten kiinnostivat julkaisut loma-asunnoista, tiedotukset tarjouksista ja kampanjoista sekä kuvat. Myös vinkit tapahtumiin herättivät vastaajissa mielenkiintoa. Mielekkäimmiksi osallistaviksi toiminnoiksi koettiin arvonnat, joihin 60% vastaajista oli valmis osallistumaan. Tykkää ja jaa -kilpailut saivat kannatusta seuraavaksi eniten.

Kysymyksestä ”Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamn Facebook -sivustosta?” huomataan, että kaikki väitteet saivat eniten melko samaa mieltä -vastauksia. Vastauksista voidaan päätellä, että sisällön monipuolisuuteen ei olla täysin samaa mieltä, sillä täysin samaa mieltä -vastauksia oli huomattavasti vähemmän, kuin melko samaa mieltä -vastauksia. Uutiskirjeen sisältöön oltiin pääosin melko tyytyväisiä. ”Sisältö on viihdyttävää” -väite sai huomattavasti vähemmän täysin samaa mieltä vastauksia, kuin muut väitteet. Uutiskirjeen aiheista eniten kiinnostivat tuoreimmat loma-asunnot ja ajankohtaiset uutiset.

Havainnoinnin kohdeyritykset käyttivät sisältömarkkinoinnin muotoina oppaita, artikkeleita, blogikirjoituksia, videoita ja kuvia. Sisältö oli pääosin opettavaa, tiedottavaa ja viihdyttävää. Lisäksi asiakkaille tuotettiin lisäarvoa ja heitä osallistettiin vuorovaiku-

tukseen yrityksen kanssa. Kaikki havainnoitavista yrityksistä tuottivat sisältöä artikkeleiden avulla. Aiheet liittyivät matkailuun, uutuuskohteisiin, kulttuuriin ja nähtävyyksiin. Lähes jokainen havainnoitavista käytti sisältölajina videoita ja heillä oli oma YouTube -kanava. Jokaisella yrityksellä oli oma matkailuun liittyvä teema, johon videot keskittyivät.

Lähdevuoren (2016) mukaan etenkin artikkelien, videoiden, blogien ja kuvien yhteyteen voidaan liittää hashtageja eli avainsanoja kuvaamaan sisältöä ja helpottamaan sen löydettävyyttä. Havainnoitavissa yrityksissä käytettiin sisältömarkkinoinnin yhteydessä hashtageja, joilla osallistetaan asiakkaita sisällön jakamiseen ja tätä kautta vuorovaikutukseen. Useat havainnoitavista yrityksistä olivat luoneet oman hashtagin, jota käyttävät verkkomarkkinoinnissaan. Hashtagien käytön tavoitteena oli saada myös asiakkaat käyttämään samaa hashtagia julkaisuissaan. Yritykset pyytivät asiakkaitaan liittämään hashtagin omiin julkaisuihinsa, jolloin yritys julkaisee omassa profiilissaan asiakkaiden kuvia.

Kävijäliikennettä havainnoitavat yritykset pyrkivät lisäämään linkittämällä sosiaalisen median kanavat toisiinsa. Kävijöitä ohjattiin Facebookiin, verkkosivuille, YouTubeen ja yritysten omiin blogikirjoituksiin. Asiakkaita ohjattiin lukemaan aiheesta lisää ohessa olevan linkin kautta. Useat havainnoitavat käyttivät sisältömarkkinoinnissaan kyselyjä, arvontoja ja kilpailuja. Asiakkaita osallistettiin kyselyn avulla, jolloin heitä pyydettiin kommentoimaan julkaisussa esitettyyn kysymykseen. Oheiseen julkaisuun oli liitetty arvonta, jolloin paras kommentti voitti. Kuvakilpailut olivat suosittuja havainnoitavissa yrityksissä etenkin Facebookissa ja Instagramissa. Asiakkaita kannustettiin ottamaan tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia ja jakamalla niitä yrityksen omalla hashtagilla.

## **8.2 Kehittämisehdotukset**

Tässä luvussa annetaan kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksista selvinneisiin asioihin ja kytketään saadut ideat käsiteperustaan. Pyritään tarjoamaan konkreettisia ideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää verkkomarkkinoinnissaan. Kehitysehdotukset on jaettu kahteen osaan: verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan.

### *Verkkosivut*

Asiakaskyselystä kävi ilmi, että verkkosivujen toivottiin tulevan selkeämmiksi ja etenkin haku -toimintoon pyydettiin parannusta. Vastamäen (2011) mukaan hyvä käytettävyys on lähtökohtana asiakkaan verkkopalvelukokemuksessa. Asiakkaat toivoivat hakuun lisää ominaisuuksia, kuten asunnon ilmansuunnan valinta, haku kohdenumerolla sekä enemmän asunnon valintaan liittyviä ominaisuuksia, joiden avulla löytää tarpeen mukainen asunto. Asiakaskyselystä ilmeni, että yli puolet vastanneista toivoivat asiakasarvosteluja TorreTeamin verkkosivuille. Toisten asiakkaiden suosittelujen kautta asiakkaista voi tuntua luotettavammalta ostaa yrityksen palvelu (10 Things Customers Want on a Website 2010).

Löytänän & Kortesuon (2011) mukaan verkkosivustolla oleva palautteen anto -kohta tulisi olla helposti asiakkaan saatavilla ja näkyvillä, jotta asiakasta voidaan aktivoida tehokkaasti antamaan palautetta. Palautteen antaminen mahdollistaa kaksisuuntaisuuden ja dialogin yrityksen sekä asiakkaan välillä ja asiakkaalle tulee tunne, että hänen käyttämänsä aikaa palautteen antamiseen arvostetaan. Asiakaskyselyn tuloksista huomattiin, että 37% vastanneista ei osannut vastata kysymykseen, onko palautteen antaminen helppoa verkkosivujen kautta. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät ole löytäneet palautteenanto -kohtaa. TorreTeamin verkkosivustolta olisi hyvä löytyä linkki palautteenantoon. Palautetta voisi pyytää myös vuokrauksen jälkeen lähettämällä asiakkaalle linkki asiakastyytyväisyys -lomakkeeseen.

Havumäen & Jarangan (2014) mukaan verkkosivuston ulkoasu antaa ensivaikutelman yrityksestä ja vaikuttaa siihen, viihtyykö asiakas sivustolla vai ei. TorreTeamin verkkosivustolla voisi käyttää taustaväriä valkoista ja tekstissä mustaa väriä. Fonteissa voisi hyödyntää muutamaa yhteensopivaa tekstityyppiä, jolloin sivuista muodostaa rauhallisen vaikutelman. Millerin (2013) mukaan verkkosivuilla tulisi käyttää suuria ja laadukkaita kuvia, sillä kuvat toimivat huomionherättäjinä ja jättävät muistijäljen. Havainnoitavissa yrityksissä verkkosivuilla käytettiin visuaalisia ja suuria, huomiota herättäviä kuvia. TorreTeamin verkkosivuston etusivulle voisi laittaa suuria kuvia luomaan tunnelmaa. Kuvien on hyvä olla saman sävyisiä sivuston kanssa.

Juslénin (2011) mukaan sosiaalinen media on yksi merkityksellisimpiä tapoja hankkia liikennettä verkkosivuille, sillä se on edullinen keino kävijöiden hankkimiseen. Kävijäliikennettä verkkosivuilleen TorreTeamin on mahdollista lisätä hyödyntämällä monipuolisesti sosiaalisen median kanavia ja linkkaamalla linkkejä julkaisuissa myös toisiin

kanaviin. Julkaisuun voi liittää maininnan ja linkin verkkosivuille, josta löytyy lisää tietoa jostain aiheesta. Myös esimerkiksi artikkelit voivat johtaa linkin kautta verkkosivuille, josta kirjoitus löytyy kokonaisuudessaan.

Kyselyssä kartoitettiin asiakkailta, vierailevatko he TorreTeamin verkkosivuilla, vaikka eivät ole vuokrausaikeissa. Vastauksista ilmeni, että reilusti yli puolet, 81,4% vierailee sivustolla myös silloin, kun vuokraus ei ole ajankohtaista. Vastanneista 18,6% ei vieraile verkkosivuilla, jos eivät ole vuokraamassa asuntoa. Tästä voidaan päätellä, että sisältömarkkinoinnille olisi kiinnostusta. Ansaharjun (2016) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä, mutta tuottaa myös asiakkaalle lisäarvoa kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön kautta. TorreTeam voisi hyödyntää sisällön tuotannossaan kohdeoppaita, vuokraajan opasta sekä matkailijan opasta, jotka tulivat ilmi asiakaskyselystä. Myös tiedottavat oppaat juhlapyhistä, tapahtumista ja säästä voisivat olla sopivia. Artikkeleista asiakkaita kiinnostivat tulevaisuuden näkymät TorreTiejassa ja matkailuaiheiset artikkelit. Oheisessa taulukossa (taulukko 7.) on koottu yhteenvedona verkkosivustoon kuuluvat kehittämissuositukset.

#### TAULUKKO 7. Yhteenvedo verkkosivujen kehittämissuosituksista

Aihe	Kehittämissuositus
Hakutoiminto	Hakutoimintoon lisää vaihtoehtoja <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilmansuunnan valitseminen</li> <li>- Haku kohdenumerolla</li> <li>- Enemmän asunnon valintaan liittyviä ominaisuuksia</li> </ul>
Asiakasarvostelut	Asiakasarvosteluja verkkosivuille
Palautteenanto	Palautteenanto -kohdan lisääminen verkkosivuille
Verkkosivuston ulkoasu	Valkoinen pohjaväri ja musta teksti
Kuvat	Suuret ja visuaaliset kuvat tunnelmanluojina ja huomion herättäjinä
Kävijäliikenteen lisääminen	Kävijäliikenteen lisääminen linkittämällä sosiaalisen median kanavat toisiinsa ja houkuttelemalla asiakkaita verkkosivuille sisällön avulla
Sisältömarkkinointi	Sisältömarkkinoinnin tuottaminen verkkosivuille esimerkiksi oppaiden ja artikkeleiden avulla



Asiakaskyselystä esiin nousseet kehitysideat (taulukko 7.) olivat hakutoiminnon selkeyttäminen sekä asiakasarvosteluiden ja palautteenanto -kohdan lisääminen verkkosivuille. Loput ehdotukset johdettiin käsiteperustasta, mutta ne tulivat esille myös havainnoinnin kautta. Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää sekä verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa, vaihdellen sisältöä kanavan mukaan.

### *Sosiaalinen media*

Pönkän (2014) mukaan videopalveluiden suosio on kasvussa ja tällä hetkellä ne ovat toiseksi suosituin ryhmä yhteisöpalvelujen jälkeen. Asiakaskyselyn tuloksista kävi ilmi, että TorreTeamin YouTube -kanava on vielä tuntematon. Tämän uskotaan johtuvan siitä, että videoiden määrä kanavalla on vähäinen. Kyselystä kävi ilmi, että YouTubeen toivottiin sisältöä kaikista viestintäkanavista toiseksi eniten, joten on suositeltavaa, että toimeksiantaja panostaisi tähän kanavaan. Havainnoitavat yritykset kuvasivat viihdyttäviä videoita matkakohteistaan, maisemista ja kulttuurista. TorreTeam voisi hyödyntää videoita kuvaamalla asuntoesittelyvideoita suosituimmista kohteista ja tuoda esiin espanjalaista luontoa ja maisemia. Asiakaskyselyn mukaan myös videot nähtävyyksistä ja säätiedoista olisivat kiinnostavia. Eräs havainnoitava yritys kuvasi hauskan videon, jossa paikallinen henkilö opetti muutamalla sanalla maan kieltä. TorreTeamin olisi mahdollista tehdä samantapainen video espanjan kieleen ja kulttuuriin liittyen.

Videoiden rinnalla yhtä lailla hauskat ja viihdyttävät kuvat ovat tärkeä osa sisältömarkkinointia. Asiakaskyselystä kävi ilmi, että kuvat olivat kolmanneksi toivotuin sisältölaji Facebookissa. Virtasen (2015) mukaan kuvien tulee tukea viestiä ja kertoa se, mitä tekstistä jää uupumaan. Persoonallisilla kuvilla yrityksen on mahdollista erottautua muista kilpailijoista. Facebookissa voisi hyödyntää visuaalisia maisemakuvia, kuvia tapahtumista ja yrittäjäpariskunnan arjesta.

Instagram voisi olla potentiaalinen kanava TorreTeamille, sillä kuva- ja videomateriaalia on helppo tuottaa. Yrityksen toimiessa ulkomailla sen on mahdollista hyödyntää näyttäviä maisemia ja espanjalaista kulttuuria, joka kiinnostaa suomalaisia matkailijoita. Kuvien yhteyteen voisi lisätä arvontoja, kyselyitä ja kilpailuja, jotta asiakas saadaan osallistettua toimintaan. Lisäksi TorreTeamin tulisi luoda oma hashtag (#), joka lisää näkyvyyttä ja josta yritys tunnistetaan.

Weisbergin (2016) mukaan hyvä keino asiakkaiden osallistamiseen on jakaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä yrityksen kanavissa. Näin asiakkaiden ja yrityksen välille saadaan vuorovaikutusta ja yritys lisää omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Jakamalla asiakkaiden sisältöä sosiaalisessa mediassa, TorreTeam lisää luotettavuutta asiakkaidensa silmissä. Kuvia voi jakaa esimerkiksi kuvakilpailun kautta, jolloin paras kuva voittaa palkinnon. TorreTeam voi myös satunnaisesti jakaa tilillään asiakkaiden julkaisemia kuvia, joissa on TorreTeamin hashtag. Esimerkiksi asiakas julkaisee omalla tilillään lomakuvan TorreTeamin asunnolta ja tagaa tähän #torreteam. Tämän jälkeen TorreTeam voi julkaista sen omalla tilillään. Asiakaskyselyn mukaan myös tykkää ja jaa -kilpailut olivat kiinnostavia Facebookissa, joten TorreTeam voisi hyödyntää näitä Facebookissa.

Uutiskirjeen aiheista asiakkaita kiinnostivat eniten tuoreimmat loma-asunnot ja ajan-kohtaiset uutiset. Käsiteperustan mukaan sähköpostimarkkinoinnin otsikoinnissa kannattaa kokeilla rajoitettua saatavuutta, sillä alennuksien rajattu voimassaoloaika saa asiakkaalle tunteen, että tulee toimia nopeasti ja sähköpostiviesti on avattava. Huomiota voi lisäksi herättää mainitsemalla otsikossa uutuuksista tai tarjouksista, mutta isoilla kirjaimilla otsikointia tulee välttää. Lisäksi huumoria ja luovuutta voi hyödyntää otsikoinnissa, etenkin jos uutiskirjeen kohdeyleisö tunnetaan hyvin. Taulukkoon 8 on lisätty sosiaaliseen mediaan liittyvät kehittämissuhteet.

**TAULUKKO 8. Yhteenveto sosiaalisen median kehitysehdotuksista**

Aihe	Kehittämisehdotus
YouTube -kanava	Videoita YouTube -kanavaan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viihdyttävät videot</li> <li>- Espanjalainen luonto &amp; maisemat</li> <li>- Asuntoesittelyt</li> <li>- Nähtävyydet &amp; säätiedot</li> <li>- Kielen opetusvideot</li> </ul>
Facebook	Hauskat ja viihdyttävät kuvat, tykkää ja jaa -kilpailut
Instagram	Instagram uudeksi kanavaksi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuvia maisemista, kulttuurista ja asunnoista</li> <li>- Oma hashtag</li> <li>- Kuvakilpailut &gt; asiakkaiden sisällön jakaminen omalla tilillä</li> </ul>
Uutiskirje	Uutiskirjeeseen tarjouksia, joissa rajattu voimassaoloaika

Sosiaalisen median kehitysehdotuksissa esille (taulukko 8.) nousevat YouTube -kanavan tunnetuksi tuominen ja videoiden tekeminen sekä Instagram täysin uutena kanavana. Facebook- ja uutiskirjemarkkinointi ovat toimeksiantajalla kunnossa, ainoastaan päivitykset voisivat olla monipuolisempia. Asiakaskyselystä selvisi, että Facebookissa kiinnostavat hauskat ja viihdyttävät kuvat sekä erilaiset kilpailut. Uutiskirjeeseen voisi puolestaan luoda ajoittain tarjouksia rajatulla voimassaoloajalla. Tämä rohkaisisi asiakkaita toimimaan, sillä tarjous olisi voimassa vain rajatun ajan.

**8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen tarkoituksena on saada uutta tietoa, joten on myös selvää, että tulosten tulee olla luotettavia. Tässä luvussa määritellään luottavuuteen vaikuttavat tekijät teoriaosuuden kautta. Ensin esitellään määrällisen tutkimuksen luottavuuden kriteerit ja seuraavassa alaluvussa puolestaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit. Molemmista alaluvuista arvioidaan luotettavuutta tässä työssä.

### 8.3.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

#### *Reliabiliteetti*

Mittauksen reliabiliteetti eli luotettavuus, kuvaa kykyä saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos eri mittauskerroilla tutkimuksessa saadaan samat tulokset samantapaisesta tai samanlaisesta aineistosta, reliabiliteetti on suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 17). Tutkijan tulee olla koko tutkimusprosessin ajan kriittinen ja tarkka, sillä virheitä voi tulla tiedonkeruussa, niiden syöttämisessä, käsittelyssä ja tulkinnessa. Tilasto-ohjelmista saatu tulosten informaatio täytyy tulkita oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, joita osataan käyttää. (Heikkilä 2010, 30.)

Tutkimuksessa tulee pyrkiä mahdollisimman suureen otoskoko, jotta tuloksista ei tule sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksessa tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa kato eli kyselyyn vastaamatta jättäneiden määrä. Lisäksi tulee huomioida, että kohderyhmä edustaa koko perusjoukkoa eikä ole vino. Jos tutkitaan vain perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, ei saada tietoa koko perusjoukosta. (Heikkilä 2010, 30–31.) Reliabiliteetin arvioinnissa tulee muokata tutkimusaineisto niin, että se on tutkimuksen kommentoijien nähtävissä. Tutkimusmenetelmä voi olla luotettava eli reliabeli, vaikkakin tutkimus ei ole pätevä. Tällöin tulokset eivät vastaa odotettua, vaikka käytetyt menetelmät johtaisivat kiinnostaviin tuloksiin. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2017.)

#### *Validiteetti*

Validiteetti eli pätevyys on edellytys onnistuneelle tutkimukselle. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on mitattu niitä asioita, joita oli tarkoituskin. (Vehkalahti 2014, 41.) Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat. Jotta validi tutkimus toteutuu, tutkimusotteen on oltava sopiva kysymystenasetteluun ja tutkittavaan ilmiöön nähden. Tutkimuksesta tulee arvoton, jos validiteetti puuttuu siitä kokonaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tällöin tutkimuksessa on tutkittu aivan toista asiaa, kuin mikä on ollut tarkoitus. Puutteellisella validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus ja empiiriset havainnot ovat olleet kohdistuneena enemmän tai vähemmän sivuun alkuperäisestä tarkoituksesta. Aluksi validiteetin kannalta tulee kuitenkin pohtia, millainen on validi tutkimuksen strategia. (Hiltunen 2009.)

Tutkijan tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotta hänen on mahdollista tutkia oikeita asioita. Mitattavat muuttujat ja käsitteet tulevat olla määritelty tarkasti, sillä muuten mittaustulokset eivät voi olla oikeita eli valideja. Validius on etukäteen varmistettava huolellisella ja harkitulla tiedonkeruulla ja suunnittelulla, sillä sitä on vaikea tarkastella jälkeenpäin. Kyselylomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeanlaisia asioita ja niistä täytyy saada vastaus tutkimusongelmaan. Lisäksi perusjoukko tulee olla tarkoin määritelty, otoksen riittävän edustava ja vastausprosentin korkea, jotta saadaan validi tutkimus. (Heikkilä 2010, 29–30.)

Validiteettia on mahdollista tarkastella ulkoisena tai sisäisenä. Jos voidaan perustellusti todistaa tiettyjen tutkimustulosten olevan tietyn tutkimusprosessin tulos, tutkimus on sisäisesti validi. Sisäisesti validi tutkimus antaa vastauksen tutkimuskysymyksiin ja –ongelmaan sekä se on tehty siten, kuin on sovittu. Ulkoinen validiteetti puolestaan kertoo, voidaanko tuloksia yleistää koskemaan muita, samankaltaisia tutkimuksia. Tutkimusta pidetään hyödyllisenä, jos sen tuloksia voidaan hyödyntää laajalti. (Tutkimuksen validiteetti 2017.)

#### *Muut luotettavuuteen vaikuttavat tekijät*

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös muut asiat. Objektivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueellisuutta eli sitä, että tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta ja tutkijan vaihtamisella ei ole merkitystä tuloksiin. Valinnat tutkimusmenetelmän, kysymysten, analysointimenetelmän ja raportoinnin suhteen täytyvät olla puolueettomia. Tutkijan oma asenne ja mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin eikä kysymykset saa johdatella vastaajaa hänen tehdessä valintaa tutkimuksessa. (Heikkilä 2010, 31.)

Onnistunut tutkimus on taloudellinen ja tehokas. Tutkimus on taloudellinen silloin, kun siitä saatu hyöty ja kustannukset ovat tasapainossa. Jos tutkimuksen avulla pystytään parantamaan esimerkiksi asiakaspalvelua sillä tavalla, että kannattavuuskin paranee, tutkimuksesta saatu hyöty on ollut onnistunut. Taloudellisuudella ei tarkoiteta ainoastaan halpaa vaan sitä, että kysely on laadukas ja luotettavuutta ei rajoiteta niin, että kysely kärsii. Myös avoimuus on keskeistä tutkimuksen aikana. Tutkittaville tulee selvittää, miksi ja miten tutkimus tehdään. Tutkimusraporttiin tulee myös selvittää kaikki merkittävät tulokset sekä johtopäätökset. Käytetyt tutkimusmenetelmät ja riskit tulee

esittää sekä arvioida niiden vaikutusta tutkimustulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 2010, 31–32.)

Tutkimusprosessissa tulee huolehtia tietosuojasta, eli siitä, että kenenkään tutkimuksen osallistuvan henkilön yksityisyyttä tai ammattisalaisuutta tuoda ilmi. Yksittäisistä vastauksista ei saa tunnistaa ketään eikä tietoja tule luovuttaa tunnistettavassa muodossa eteenpäin. (Hiltunen 2009.) Jotta tutkimus onnistuu, sen tulee tuoda esiin jotain hyödyllistä. Tutkimuksen aihetta miettiessä kannattaa valita jokin aihe, joka koskettaa useita henkilöitä. Kyselylomakkeessa jokaisen kysymyksen tulee olla tarpeellinen ja saatava informaatio hyödyllinen. Usein sellainen kysymys, joka kysytään varmuuden vuoksi on turha ja kannattaa jättää lomakkeesta pois. Tutkimuksen tulee edetä aikataulussa ja olla valmis silloin, kun tuloksia tarvitaan. Lisäksi tulosten tulee olla selviä ja ajankohtaisia. Liian kiireellisessä aikataulussa tehty lomake voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tutkimuksen tekemiseen on varattava riittävästi aikaa, sillä se on usein myös toimeksiantajalta saatu vaatimus. (Heikkilä 2010, 32.)

#### *Luotettavuuden arviointi tässä asiakaskyselyssä*

Kyselylomakkeeseen päädyttiin tässä asiakaskyselyssä, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa laaja yleisö. Verkkokysely oli kustannustehokas, sillä muut vaihtoehdot olisivat luultavasti tulleet kalliimmiksi vastaajien asuessa ulkomailla. Kyselyyn saatiin kokonaisuudessaan 874 vastausta. Aikaa oli tarpeeksi kyselylomakkeen tekoon, joten tutkimustulosten luotettavuus ei kärsinyt ajanpuutteesta. Tutkimus oli *objektiivinen*, sillä tulokset eivät olleet riippuvaisia tutkijoista. Kysymykset laadittiin käsiteperustan mukaan, joten tutkijoiden asenteet tai mielipiteet eivät vaikuttaneet tutkimusprosessiin. Tutkimus eteni ennalta suunnitellussa aikataulussa ja myös tulokset olivat valmiina soveltuna ajankohtana.

Lomakkeen vastauksista ei ilmene yksittäisten henkilöiden vastauksia, sillä lomakkeet olivat nimettömiä. Tämän tuotiin esille myös kyselylomakkeen saatekirjeessä, jossa kerrottiin asiakkaille miten ja miksi tutkimus toteutetaan. Kysely toteutettiin verkkokyselyinä, joten ylimääräisiä kustannuksia ei syntynyt. Ainoastaan kyselyyn liitetyt arvontapalkinnot kustansivat. Tutkimuksen hyöty ja kustannukset olivat tasapainossa, sillä tulosten avulla saatiin kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantajan on mahdollista hyö-

dyntää. Kysely oli myös tehokas, sillä se tavoitti suuren määrän yleisöä verkossa, Facebookissa ja uutiskirjeessä. Lomake oli kokonaisuudessaan pitkä, sillä se sisälsi 36 kysymystä. Kyselyssä oli paljon monivalintakysymyksiä, jotka olivat melko työläitä vastata. Tällä voi olla merkitystä tutkimuksen *reliabiliteettiin*. Jos kysymykset laadittaisiin uudelleen, lyhyempään muotoon ja samalle kohderyhmälle, tulokset voisivat poiketa hieman aikaisemmasta.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli eläkeläisiä, joiden vastauksista oli havaittavissa, että he eivät käytä sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi on hieman epäselvää, ymmärsivätkö he kysymykset oikein. Tästä syystä tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä eivät kohdanneet niin hyvin, joten *validiteetti* saattoi kärsiä hieman. Tutkimus mittasi kuitenkin niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Validiteettiin saattoi vaikuttaa myös se, että kyselyn linkkiä jaettiin yrityksen Facebook -sivun lisäksi myös muissa Facebookin ryhmissä, jolloin kyselyyn saattoi vastata henkilöitä, jotka eivät tunne yritystä entuudestaan.

### 8.3.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullinen tutkimus koostuu useista tutkimusperinteistä, joten on myös useita käsityksiä luotettavuuden arviointiin liittyen. Kolme täysin erilaista perinnettä ovat yhdysvaltalainen perinne, tulkinnallinen perinne sekä postmodernin tieteen tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä ei mielellään käytetä, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen arvioinnissa ja vastaavat pääasiassa vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Monissa oppaissa kannatetaan käsitteiden korvaamista laadullisen tutkimuksen omilla kriteereillä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136–137.) Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa tulisi arvioida koko tutkimusprosessia kokonaisuutena (Hyvönen 2010).

Seuraavat laadullisen tutkimuksen kriteerit pohjautuvat neljään suomalaiseen lähteeseen, jotka ovat peräisin Lincolnin ja Cuban teoksesta "Naturalistic Inquiry". Kriteerit ovat uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, varmuus, riippuvuus, vakiintuneisuus, vahvistettavuus ja vahvistuvuus (Tuomi & Sarajärvi 2013, 138–139.) Työssä käsitellään vain ne kriteerit, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. Taulukkoon 9 on kirjattu tuorein määritelmä jokaisesta kriteeristä, vaikka todellisuudessa kirjailijoiden määritelmät poikkeavat hieman toisistaan.

**TAULUKKO 9. Luotettavuuden kriteerejä laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 138-139.)**

	Määritelmä
Uskottavuus	Tutkijoiden kattava kuvaus ja arvio siitä, onko aineisto totuudenmukainen (Parkkila ym. 2000)
Siirrettävyys	Tulokset voidaan siirtää vastaavaan kontekstiin (Parkkila ym. 2000)
Vahvistettavuus	Tuloksien esittäminen selkeästi, jotta lukija voi seurata ja arvioida tutkijan päättelyä (Parkkila ym. 2000)

*Uskottavuudella* (taulukko 9.) tarkoitetaan tutkijoiden arvioita aineiston totuudenmukaisuudesta. Tutkimuksen *siirrettävyys* on onnistunut, jos tutkimus voidaan toistaa saaden samat tulokset. *Vahvistettavuudella* puolestaan tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat esitetty niin selkeästi, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä.

Taulukon 1 lisäksi luotettavuutta voidaan myös arvioida sen perusteella, kuinka hyvin tutkija on kuvannut tutkimusprosessin kulun. Tutkijan tulee kertoa lukijoille tarpeeksi informaatiota, jotta he pystyvät arvioimaan tutkimuksen tuloksia. Tärkeää on kuvata mahdollisimman tarkasti tutkimuksen kohde ja tarkoitus, kuinka aineistonkeruu tehtiin ja mitä menetelmää käytettiin, kuinka monta henkilöä tutkimuksessa on ja millä perusteella heidät valittiin, kuinka hyvin tutkija ja tutkittavat tekivät yhteistyötä sekä millä aikataululla tutkimus toteutettiin. Lisäksi tutkijan tulee miettiä omaa panostustaan tutkimuksessa. Eli pohtia, miksi tutkimus on tärkeä sekä mitä ajatuksia hänellä on ollut tutkimusta aloittaessaan. Raportoinnista ja tutkimusaineiston kokoamisesta täytyy myös kuvata pääasiat. Tutkimuksessa tulee huomioida myös *objektiivisuus*, jolla tarkoitetaan sitä, että omat mielipiteet ja asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös näytteen koko sekä sen saturaatio (Laadullisen analyysin aineisto ja tulkinta 2016). Aineiston riittävyyden voi joissain laadullisen tutkimuksen tapauksissa tutkia saturaation, eli kylläntymisen avulla. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa haastateltavilta ei saada enää uutta tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja aineisto alkaa toistamaan itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

Tutkimuksessa tarkoituksena on kuvata tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, joten tärkeää on, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt omaavat tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman



paljon tietoa ja kokemusta. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien määrän tulee olla harkittu ja tarkoitukseen sopiva, jotta saadaan odotettuja tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

Tutkijan täytyy arvioida myös tutkimuksensa eettisyyttä. Tutkimuksen tulee perustua hyvään tieteelliseen käytäntöön, eli tutkijan täytyy olla rehellinen ja noudattaa huolellisuutta tutkiessaan, tallentaessaan tuloksia, raportoidessaan ja arvioidessaan työtä. Tarvittavat tutkimusluvut täytyy olla hankittuna. Ennen tutkimuksen käynnistämistä täytyy sopia kaikkien tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kanssa vastuista ja velvollisuuksista tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa tulee hyödyntää eettisesti kestäviä sekä tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia menetelmiä ja tulee julkaista avoimesti tutkimuksen tuloksia. Muiden tutkijoiden työtä täytyy arvostaa, tietoaineistot tallentaa vaatimusten mukaisesti, rahoituslähteet raportoida sekä huomioda tietosuojaan liittyvät asiat. (Hyvä tieteellinen käytäntö 2017.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista täsmentää triangulaation avulla. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmien, tutkijoiden ja teorioiden yhdistämistä ja sitä voidaan käyttää tutkimuksen validiteettikriteerinä. (Tuomi & Sarajärvi 142–143.)

#### *Luotettavuuden arviointi tässä havainnoinnissa*

Arvio tutkimuksen luotettavuudesta on melko hyvä, sillä tutkimuksen tulokset olivat yhtenäisiä käsiteperustan sisällön kanssa. Tutkimuksen *uskottavuuteen* voi osaltaan vaikuttaa se, että johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia laatiessa käytettiin hieman omaa päättelyä ja teoretietoa. Havainnoinnin aikana huomattiin, että tutkijoiden omat mielipiteet saattoivat vaikuttaa toimintaan.

*Objektiivisuuteen* saattoi vaikuttaa se, että keskityttiin tunnetuimpiin kohdeyrityksiin paremmin, joten tuntemattomammat jäivät tarkastelussa vähän vähemmälle. Toisaalta tämä on hyvä, sillä suuremmasta ja tunnetummasta yrityksestä saattaa löytyä täysin erilaisia ideoita kuin pienemmällä markkinoilla toimineesta. *Siirrettävyys* tutkimuksessa on hyvä, sillä jatkotutkimus on mahdollista tehdä. Toimeksiantajan uudistaessaan verkkosivunsa ja hyödyntäessään sisältömarkkinointia, hän voi esimerkiksi tehdä jatkotut-

kimuksen asiakaskyselynä verkkosivun uudistuneesta sisällöstä. Tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan havainnoinnin tulokset selkeästi, jotta tutkimuksen *vahvistettavuus* toteutuisi.

Luotettavassa tutkimuksessa kohde ja tarkoitus täytyvät olla selkeästi kuvattut, mihin myös pyritään. Tutkimusta voidaan pitää tärkeänä, sillä sen avulla saatiin kehittämisideoita toimeksiantajan verkkomarkkinointiin. Aineistonkeruuvaiheessa tutkijoiden omilla mielipiteillä saattoi olla vaikutusta, sillä havainnoitavat kohdeyritykset valittiin tutkijoiden kesken. Valintaan vaikutti se, millaista sisältömarkkinointia yritykset tekevät verkkosivullaan ja sosiaalisessa mediassa. Kriteerinä oli myös, että yritykset liittyvät jollakin tapaa matkailuun. Havainnointitutkimuksessa koettiin haastavaksi löytää hyvää sisältömarkkinointia toteuttavia suomalaisia yrityksiä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että sisältömarkkinointi ei vielääkään ole saavuttanut riittävää suosiota eikä ole kovin yleistä sen takia.

Aikataulu tutkimuksen suhteen oli sopiva, sillä aikaa oli riittävästi tutkimuksen toteutukseen. Havainnointia suoritettiin viikon ajan, jonka jälkeen tulokset analysoitiin. Aineiston analyysiä suoritettiin poimimalla teoria-aineistosta sisältölajit- ja kriteerit ja sitten suorittamalla analyysiä näiden mukaan. Sisältölajit jaoteltiin otsikoin, jotta tekstiä olisi vaivattomampi lukea ja ymmärtää. Työn edetessä pyrittiin noudattamaan *hyviä tieteellisiä käytäntöjä*, kuten rehellisyyttä, tarkkuutta sekä huolellisuutta työn eri vaiheissa. Tutkimustuloksia säilytettiin ja käsiteltiin huolellisesti koko prosessin ajan. Kyselyn palkintojen arvontaan jätettyjä yhteystietoja käytettiin vain arvontaan liittyvässä tarkoituksessa.

## 9 PÄÄTÖS

Opinnäytetyön toimeksiantaja valittiin keväällä 2016, jonka jälkeen keskusteltiin sopivista aiheista ja valittiin kehittämiskohde toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Aiheen rajaus tehtiin syksyllä 2016, jolloin aloitettiin myös käsiteperustan laatiminen. Aihe oli mielenkiintoinen ja motivoi tekemään parhaansa. Työn taustalla oli ajatuksia erilaisesta sekä muista poikkeavasta toimeksiantajasta, jonka toimintaa olisi ulkomailla. Työn etuna oli päästä työskentelemään erilaisessa ympäristössä ja verkostoitua uusiin ihmisiin.

Opinnäytetyössä onnistuttiin kokonaisuudessaan hyvin. Suunnitellut aihealueet saatiin käsiteltyä ja työstä onnistuttiin tekemään monipuolinen. Työssä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, jotka tukivat toisiaan. Asiakaskyselystä saatu vastaajamäärä yllätti positiivisesti, joten tulokset olivat kattavat. Kehittämisehdotuksia olisi voinut olla vieläkin enemmän, mutta aikataulu rajoitti osittain työn syvyyttä. Ottaen huomioon työn laajuuden, voidaan uskoa, että kehittämisehdotuksista on hyötyä toimeksiantajallemme. Työ eteni tavoitteiden mukaan ja tulokset olivat valmiina aikataulussa.

Opinnäytetyötä tehdessä saatiin uusia näkökulmia siitä, kuinka yritys voi hyödyntää sisältömarkkinointia viestinnässään. Opittuja asioita on mahdollista soveltaa myös tulevaisuuden työelämässä. Opinnäytetyöprosessin myötä opittiin asioita ajankäytöstä, sillä työtä tehdessä oli tärkeää noudattaa ennalta sovittuja päivämääriä. Työn ollessa parityö, myös vuorovaikutus- ja neuvottelutaidot kehittyivät entisestään. Yhteistyö sujui ongelmitta sekä tutkijoiden kesken että toimeksiantajan välillä. Jos työ tehtäisiin uudestaan, havainnoinnin sijaan TorreTeamin asiakkaille tehtäisiin haastatteluja paikan päällä Espanjassa. Haastatteluissa olisi ollut mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä ja kohdentaa haastatteluja eri ikäisille.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena olisi mahdollista selvittää, voidaanko yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä parantaa käyttämällä rahaa Facebook -mainontaan esimerkiksi kuukauden ajan. Mainokset sijaitsisivat sponsoroitu -tilassa, Facebookin etusivun oikeassa laidassa. Ne voivat olla joko staattisia tai klikattavia, jolloin mainokset ohjaavat kuluttajan toiselle sivustolle. Facebook -mainonnassa voidaan valita kahden hinnoittelumallin väliltä, jotka ovat CPT eli maksaminen näyttökerroista tai CPC eli maksaminen klikkauskerroista. CPT:ssä hinta määräytyy tuhannen näyttökerran mukaan.

## LÄHTEET

- Aihetunniste eli hashtag (#) 2017. Fimnet. WWW-dokumentti. <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.3.2017.
- Ansaharju, Janne 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? WWW-dokumentti. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.12.2016.
- Asiakastarinat 2016. Gaudia tutkimus. WWW-dokumentti. [www.gaudia.fi/asiakastarinat](http://www.gaudia.fi/asiakastarinat). Ei päivitystietoa. Luettu 19.12.2016.
- Aughtmon, Scott 2012. 21 types of content we crave. Content marketing institute. WWW-dokumentti. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-we-crave/>. Päivitetty 5.6.2012. Luettu 20.2.2017.
- Bell, Karissa 2016. Mashable. Artikkel. <http://mashable.com/2016/12/14/instagram-save-posts/#Lpz9v5u6mPqO>. Päivitetty 14.12.2016. Luettu 18.12.2016.
- Chaffey, Dave 2006. Total E-mail marketing. Oxford: E-marketing essentials.
- Charlesworth Alan 2015. An introduction to social media marketing. New York: Routledge.
- Costa Blanca 2016. Costa Blanca Spain. WWW-dokumentti. <https://www.costablancaspain.org>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.10.2016.
- Customer Profile Template 2016. Cube you support. WWW-dokumentti. <http://support.cubeyou.com/support/solutions/articles/12000002561-customer-profile-template>. Päivitetty 29.2.2016. Luettu 16.3.2017.
- E. Clow, Kenneth & Baack, Donald 2016. Integrated Advertising, Promotion and Marketing communications. London: Pearson.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy
- Forsgård, Christina & Frey Juha 2010. Suhde. Vantaa: Infor Oy.
- Goto, Kelly & Cotler, Emily 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita.
- Graham, Meikle 2016. Social Media – communication, sharing and visibility. New York: Routledge.
- Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hakusanamainonta 2016. Tulos. WWW-dokumentti. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.11.2016.

Havainnointi eli observointi 2015. Koppa. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 19.2.2017.

Havainnoivat tutkimustavat 2017. Virtuaaliyliopisto. WWW-dokumentti. [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1362\\_empiir.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1362_empiir.html). Ei päivitystietoa. Luettu 19.2.2017.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helppokäyttöisyys 2016. Tiede WWW-dokumentti. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441008>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.12.2016.

Hiltunen, Leena 2008. Kyselytutkimus. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. [www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/kyselytutkimus.ppt](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/kyselytutkimus.ppt). Päivitetty 29.4.2008. Luettu 14.2.2017.

Hiltunen, Leena 2008. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf). Päivitetty 18.2.2009. Luettu 16.2.2017.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2015. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Holopainen, Martti, Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.

Hyvä tieteellinen käytäntö 2017. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. WWW-dokumentti. <http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanta>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.2.2017.

Hyvönen, Pirkko 2010. Luotettavuus. PDF –dokumentti. <http://edutool.wikispaces.com/file/view/Luotettavuus+ja+eettisyys.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.2.2017.

Immonen, Lotta 2013. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet myyntisuppilon eri vaiheissa – 7 tavoitetta. Searchbox business hits. Artikkelit. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-myyntisuppilon-eri-vaiheissa-7-tavoitetta/>. Päivitetty 27.11.2013. Luettu 8.12.2016.

Immonen, Lotta 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Searchbox business hits. Artikkelit. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>. Päivitetty 16.8.2013. Luettu 6.2.2017.

Instagram 2016. Instagram. WWW-dokumentti. <https://www.instagram.com/press/>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.11.2016.

Instagram mainostuksen perustiedot 2016. Facebook Business. WWW-dokumentti. <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.12.2016.

Instagram-mainonta yrityksille 2016. Instamarkkinointi. WWW-dokumentti. <http://instamarkkinointi.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.12.2016.

Instagram on nyt suurempi some-kanava kun Twitter: vinkit yrityksille 2016. Prcloud. Uutinen. <http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/instagram-on-nyt-suurempi-some-kanava-kuin-twitter-vinkit-yrityksille.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Ip.osoite.info 2016. WWW-dokumentti. <http://www.ip-osoite.info/>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.11.2016.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kammonen, Teemu 2011. Tällainen on Google Plus. Artikkel. <https://www.uusi-suomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>. Päivitetty 14.7.2011. Luettu 6.2.2017.

Kananen, Jorma 2014. NETNOGRAFIA: Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Kaipio, Petra 2013. Sosiaalisen median hallinta - Mitä se on? WWW-dokumentti. <http://www.dicole.com/2013/01/15/sosiaalisen-median-hallinta-mita-se-on/>. Päivitetty 15.1.2013. Luettu 22.11.2016.

Karjalainen, Leila & Karjalainen, Juha 2009. Tilastojen graafinen esittäminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016. Tiece. WWW-dokumentti. <http://www.tiece.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.12.2016.

Knuuttila, Jaakko 2017. Tulos. Artikkel. <http://www.tulos.fi/konversio-optimointi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2017.

Kohdeopas: Alicante. Rantapallo. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/espanja/aurinkoinen-alicante/>. Päivitetty 1.3.2016. Luettu 24.10.2016

Kohdeopas: Torrevieja. Rantapallo. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/espanja/torrevieja/>. Päivitetty 16.8.2016. Luettu 24.10.2016.

- Koskela, Julia 2017. Vloggaaminen – Suomen nuorison uusi harrastus. Peda.net. WWW-dokumentti. <https://peda.net/kauhava/kauhavanlukio/lukiokurs-sit/jk/2trjm/oe3:file/download/96587644f61b61c6e533ddb0ee3dcf379e6b232d/Opiskelijan%20esimerkkiartikkeli%203.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.2.2017.
- Kotiranta-Hautamäki 2016. Tulos. WWW-dokumentti. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-2/>. Päivitetty 2.2.2016. Luettu 19.12.2016.
- Kotler, Philp, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Goodman, Malcom, Hansen, Torben & Brady, Mairead 2016. Marketing management. Pearson: Harlow.
- Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta 2016. Kajaanin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2016.
- Laadullinen tutkimus 2015. Koppa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 19.9.2016.
- Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä 2015. Proakatemia. WWW-dokumentti. <http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>. Päivitetty 27.1.2015. Luettu 13.2.2017.
- Liukkonen, Tuukka 2016. 7 Vahvinta sisältömarkkinoinnin trendiä vuonna 2016. Myy – viestintä- ja markkinointitoimisto. WWW-dokumentti. <http://www.viestintamyy.fi/7-vahvinta-sisaltomarkkinoinnin-trendia-vuonna-2016/>. Päivitetty 22.4.2016. Luettu 7.2.2016.
- Lähdevuori, Jari 2016. World Class Lessons on Social Media Marketing. PDF –dokumentti. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/09/White-Paper-Cannes-Lions-2016-World-Class-Lessons-on-Social-Media-Marketing.pdf>. Päivitetty 6.9.2016. Luettu 23.2.2017.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä:internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Martin, Jonathan 2015. Social media, Marketing strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. London: Pearson.
- Metsämuuronen, Jari (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.

Mikä on blogi? 2016. Webopas. WWW-dokumentti. [http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webopas.net/mika_blogi.html). Ei päivitystietoa. Luettu 14.10.2016.

Mikä on Instagram? 2016. Facebook. WWW-dokumentti. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.11.2016.

Miller, Leroux & Kivi 2013. Content marketing for nonprofits. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.xamk.fi:2048/lib/xamk/reader.action?docID=10748731>. San Fransisco: Jossey-Bass.

Mitä havainnointi on? 2017. Kajaanin ammattikorkeakoulu: opinnäytetyöpakki. WWW-dokumentti. <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavainnointi.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.2.2017.

Mitä käytettävyys tarkoittaa? 2015. VTT.fi. WWW-dokumentti. <http://www.vtt.fi/sites/hti/mita-kaytettyyys-tarkoittaa>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.12.2016.

Määrällinen analyysi 2015. Koppa. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 13.2.2017.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Niklander, Jari 2016. Haastattelu. 25.10.2016. Tiedottaja. TorreTeam Niklander.

Nordgren, Hanna 2017. Videomarkkinointi. Tulos. WWW-dokumentti. <http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.2.2017.

Oikeus: LinkedIn kielletään Venäjällä 2016. Uutinen. <http://yle.fi/uutiset/3-9285251>. Päivitetty 10.11.2016. Luettu 14.11.2016.

Pehkonen, Pauliina 2016. Sisältömarkkinoinnin checklist. Hehku. WWW-dokumentti. [https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=CL6liqPS\\_tECFdzKsgodu10EGQ](https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=CL6liqPS_tECFdzKsgodu10EGQ). Päivitetty 30.5.2016. Luettu 7.2.2017.

Pönkä, Harri 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Raittila, Arttu 2007. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Artikkel. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Päivitetty 14.12.2015. Luettu 1.11.2016.

Ristiintaulukointi 2004. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Päivitetty 5.6.2004. Luettu 22.2.2017.

Ryall, Jenni 2016. How to use Instagram Stories. Mashable. Artikkel. [http://mashable.com/2016/08/02/instagram-stories-how-to/#\\_yZjVz7HKSqf](http://mashable.com/2016/08/02/instagram-stories-how-to/#_yZjVz7HKSqf). Päivitetty 2.8.2016. Luettu 30.3.2017.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Eettiset kysymykset. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. [http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_1.html). Ei päivitystietoa. Luettu 14.2.2017.



- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Laadullisen tutkimuksen elementit. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html). Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2016.
- Savonlinja 2017. Savonlinja. WWW-dokumentti. <http://savonlinja.fi/yritys/savonlinja>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.2.2017.
- Savonlinja uudistaa brändinsä 2017. Savonlinja. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinja.fi/ajankohtaista/savonlinja-uudistaa-brandinsa>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.2.2017.
- Salminen, Noora 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? WWW-dokumentti. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 7.12.2016. Päivitetty 8.1.2016.
- 7 vinkkiä: Miten herättää huomio uutiskirjeen otsikolla? 2015. Omnipartners. Artikkelit. <https://omnipartners.fi/artikkelit/7-vinkkia-miten-herattaa-huomio-uutiskirjeen-otsikolla>. Päivitetty 13.8.2015. Luettu 31.1.2017.
- Sisältömarkkinoinnin monet muodot ja näkyvät tulokset 2016. Dingle. WWW-dokumentti. <http://dingle.fi/sisaltomarkkinointikoulu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.12.2016.
- Sisältömarkkinointi 2016. Almamedia. WWW-dokumentti. <http://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisaltomarkkinointi>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.12.2016.
- Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto 2017. Kubla. WWW-dokumentti. <http://kubla.fi/sisaltomarkkinointi-ja-tuotanto/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.2.2017.
- Soininen, Jesse, Wasenius Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media 2016. WWW-dokumentti. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.12.2016
- SPSS-oppimisympäristö 2013. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/SPSS/spss.html>. Päivitetty 5.6.2013. Luettu 22.2.2017.
- Tanni, Katri & Keronen Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- 10 Things Customers Want on a Website 2010. Entrepreneur. Artikkelit. <https://www.entrepreneur.com/article/207300>. Päivitetty 1.6.2010. Luettu 15.12.2016.
- Tietotekniikan termitalkoot 2012. TSK. WWW-dokumentti. [www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266). Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.2017.

Torre vieja- Aurinkoa, rantaelämää ja terveyttä suolajärvistä 2016. WWW-dokumentti. <http://www.lomataivas.fi/torre vieja/>. Ei päivytystietoa. Luettu 24.10.2016.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R 2013. Social Media Marketing. Boston: Pearson.

Tutkimuksen reliabiliteetti 2017. Virtuaali ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaket/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Ei päivytystietoa. Luettu 16.2.2017.

Tutkimuksen validiteetti 2017. Virtuaali ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaket/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Ei päivytystietoa. Luettu 13.2.2017.

Tutkimusmenetelmän valinta 2017. WWW-dokumentti. [https://foto.aalto.fi/opetus/tiede\\_ja\\_tutkimus/tutkimusmenetelmat/tutkimusmenetelma\\_valinta.htm](https://foto.aalto.fi/opetus/tiede_ja_tutkimus/tutkimusmenetelmat/tutkimusmenetelma_valinta.htm). Ei päivytystietoa. Luettu 12.2.2017.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2017. WWW-dokumentti. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Ei päivytystietoa. Luettu 12.2.2017.

Twitterin käyttäjämäärä polki paikoillaan 2016. Iltasanomat. Verkkolehti. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001903646.html>. Päivitetty 11.2.2016. Luettu 9.11.2016.

Urpelainen, Anna-Kaisa 2016. Sisältömarkkinointi pääsi asiakaskäynnille. Markkinointi & Mainonta. Artikkelit. <http://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-paasi-asiakaskaynnille-6549893>. Päivitetty 12.5.2016. Luettu 20.2.2017.

Uutiskirje sitouttaa 2016. WWW-dokumentti. <http://www.postiviidakko.fi/kayttokohdeet/uutiskirje-newsletter.html>. Ei päivytystietoa. Luettu 8.11.2016

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Verkkosivut 2017. Karhu Helsinki. WWW-dokumentti. <http://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut>. Ei päivytystietoa. Luettu 9.1.2017.

Videot 2017. Facebook. WWW-dokumentti. [https://fi-fi.facebook.com/help/iphone-app/799185466881268/?helpref=hc\\_fnav](https://fi-fi.facebook.com/help/iphone-app/799185466881268/?helpref=hc_fnav). Ei päivytystietoa. Luettu 23.2.2017.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

15 vinkkiä verkkokaupan sisältömarkkinointiin 2015. WWW-dokumentti. [omnipartners.fi/artikkelit/15-vinkkia-verkkokaupan-sisaltomarkkinointiin/](http://omnipartners.fi/artikkelit/15-vinkkia-verkkokaupan-sisaltomarkkinointiin/). Päivitetty 15.9.2015. Luettu 19.12.2016.

Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun 2016. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.12.2016

Vuokko, Emilia 2016. Dagmar. WWW-dokumentti. <http://www.dagmar.fi/uutiset/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofili-kayttoon>. Päivitetty 15.9.2016. Luettu 18.12.2016

Vuokra-asuntoja Espanjasta 2016. WWW-dokumentti. [http://www.torreteam.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=111](http://www.torreteam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=111). Luettu 1.11.2016. Ei päivitystietoa.

Virtanen, Johanna 2015. Kuvakolikon toinen puoli. WWW-dokumentti. <https://so-meseireeni.com/tag/kuvan-merkitys/>. Päivitetty 1.11.2015. Luettu 7.2.2015.

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Web page 2017. Computer Hope. WWW-dokumentti. <http://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.1.2017.

Webropol – loputtomasti mahdollisuuksia tarjoava kyselytutkimustyökalu 2017. Webropol. WWW-dokumentti. <http://www.webropol.fi/kayttotarkoitukset/>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.2.2017.

Weisberg, Emily 2016. Thrivehive. WWW-dokumentti. <https://thrivehive.com/how-to-create-a-business-hashtag>. Päivitetty 11.4.2016. Luettu 21.3.2017.

What is A/B testing? 2017. Optimizely. WWW-dokumentti. <https://www.optimizely.com/ab-testing/>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2017.

Willberg, Eeva 2009. Kasvatustieteiden laitos. Erityispedagogiikan yksikkö. WWW-dokumentti. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.4.2016.

Östman, Sebastian 2016. Genero.fi WWW-dokumentti. <http://genero.fi/tallinenen-instagram-stories/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.12.2016.



Hyvä Vastaanottaja,

Olemme kaksi markkinoinnin tradenomiopiskelijaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyöhömmme liittyen selvitystä TorreTeamin viestintäkanavista. Tutkimus on luottamuksellinen, eikä tuloksista käy ilmi yksittäisiä vastauksia. Jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksemme onnistumisen kannalta. Jotta TorreTeam voisi palvella vielä paremmin, toivomme, että teillä olisi hetki aikaa täyttää tämä kysely.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme lahjakorttia TorreTeamin palveluihin. Lahjakorttien arvot ovat 500€, 300€ ja 200€.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Miia Hämäläinen & Laura Tuuli

Taustatiedot

**1. Sukupuoli**

Nainen  Mies

**2. Ikä**

18v  19-24v  25-30v  31-40v  41-50v  51-60v  Yli 60v

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

**3. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?**

- Asun yksin
- Asun puolisoni kanssa
- Taloudessani on 2-3 henkilöä
- Taloudessani on 4-5 henkilöä
- Taloudessani on yli 5 henkilöä

**4. Asutko vakituisesti Espanjassa?**

- Kyllä  En

**5. Koulutus**

- Peruskoulu/ kansankoulututkinto
- Opistotasoinen koulutus tai tutkinto
- Ammatillinen koulutus tai tutkinto
- Yliopisto- tai korkeakoulututkinto
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Työtehtävä/ asema**

- Yrittäjä
- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**7. Oletko käyttänyt TorreTeamin palveluita?**

- Kyllä  En

## TorreTeamin asiakaskyselylomake

8. Jos vastasit kyllä, kuinka usein?

- Yli 5 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin

9. Miten tutustuit TorreTeamiin?

- TorreTeamin verkkosivujen kautta
- TorreTeamin Facebookin kautta
- Tuttavien kautta
- Keskustelupalstojen kautta
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Ovatko seuraavat kanavat sinulle tuttuja?

1=ei tuttu, 2=olen tietoinen, 3=olen vierailut ja 4=seuraan säännöllisesti.

1 2 3 4

TorreTeamin verkkosivut ○○○○

TorreTeamin Facebook ○○○○

TorreTeamin uutiskirje ○○○○

TorreTeamin Youtube-kanava ○○○○

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

**11.** Missä sosiaalisen median kanavissa toivoisit TorreTeamin julkaisevan sisältöä?

Valitse kaksi tärkeintä.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Google Plus
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12.** Mihin asioihin kiinnität huomiota loma-asunnon lisäksi valitessasi vuokranantajaa?

Valitse mielestäsi kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

- Verkkosivuston helppokäyttöisyys
- Ajankohtainen tieto verkkosivustolla
- Vuokrauksenteon vaivattomuus
- Hinnat ja tarjoukset
- Kattavat asuntoesittelyt
- Facebook –sivustosta tykänneiden määrä
- Facebookin asiakasarvostelut
- Facebook kuvat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Verkkosivut

13. Mihin asioihin kiinnität huomiota vieraillessasi millä tahansa verkkosivulla?

Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.

- Sivuston ulkoasu on miellyttävä
- Sivustoa on helppo käyttää
- On mahdollista antaa palautetta
- Sivustolta löytyy tarvitsemani tieto
- Tuotteiden tilaaminen on helppoa
- Yrityksen yhteystiedot ovat helposti löydettävissä

14. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamin verkkosivujen käytöstä?

Merkitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (1= täysin erimieltä, 2= melko erimieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä) Jos et ole vierailnut TorreTeamin verkkosivuilla, voit siirtyä kysymykseen 18.

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Sivustolla on helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston käyttö onnistuu myös mobiililaitteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto toimii eri selaimilla (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrome)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tarvitsemani tiedon helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntojen hakeminen sivustolta on yksinkertaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokraus on vaivatonta tehdä sivuston kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenotto on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## TorreTeamin asiakaskyselylomake

**15.** Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamin verkkosivujen ulkoasusta?

Merkitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (1= täysin erimieltä, 2= melko erimieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstin kirjasintyyppi on sopivankokoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstin kirjasintyyppi on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntojen kuvat ovat kooltaan riittävän suuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston värimaailma on yhtenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.** Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamin verkkosivujen sisällöstä?

Merkitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (1= täysin erimieltä, 2= melko erimieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Asuntojen esittelyistä löytyy kaikki tarvittava tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useimmin esitetyt kysymykset ovat hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntojen vuokrausehdot on esitetty selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen antaminen sivuston kautta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17.** Vierailtko TorreTeamin verkkosivulla, vaikka et ole vuokrausaikeissa?

Kyllä  En

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

**18.** Millaista materiaalia haluaisit löytää TorreTeamin verkkosivuilta?

Valitse enintään 8 kiinnostavinta vaihtoehtoa.

Oppaat

- Matkailijan opas
- Vuokraajan opas
- Kohdeopas
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Artikkelit

- Tulevaisuuden näkymät Torrevejassa
- Matkailualan trendit
- Matkailuaiheiset artikkelit
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Yrityksen tuottama videomateriaali

- Asuntoesittelyt
- Tapahtuma taltioinnit
- Nähtävyydet
- Sää tiedot
- Yrittäjien kuulumiset
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Asiakaskokemukset

- Asiakasarvostelut
- Asiakashaastattelut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

Blogikirjoitukset

- Yrityksen arki
- Vinkit matkailuun
- Matkailijatarinat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**19.** Mitkä aihepiirit kiinnostaisivat sinua TorreTeamin verkkosivuilla?

Valitse mielestäsi viisi kiinnostavinta vaihtoehtoa.

- Omatoimimatkailu
- Torrevieja
- Torreviejan lähialueet
- Autonvuokraus
- Liikkuminen paikallisilla kulkuvälineillä
- Asuminen
- Espanjalainen ruoka ja kulttuuri
- Ravintolat
- Yökerhot
- Uimarannat
- Ostoskeskukset
- Urheiluaktiviteetit
- Nähtävyydet
- Tapahtumat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

Facebook

**20.** Millaisia aiheita toivoisit TorreTeamin käsittelevän Facebookissa?

Valitse kolme kiinnostavinta aiheita. Jos et ole vierailut TorreTeamin Facebook -sivulla, voit siirtyä kysymykseen 23.

- Julkaisut loma-asunnoista
- Kuvat
- Videot
- Blogi- tai artikkelikirjoitukset
- Tiedotukset tarjouksista ja kampanjoista
- Vinkkejä tapahtumiin
- Kilpailut ja arvonnat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**21.** Voisitko osallistua johonkin seuraavista TorreTeamin Facebookissa?

Valitse kaksi kiinnostavinta.

- Kuvakilpailut
- Videokilpailut
- Tykkää ja jaa –kilpailut
- Paras kommentti voittaa –kilpailu
- Arvonnat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## TorreTeamin asiakaskyselylomake

22. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamin Facebook -sivustosta?

Merkitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (1= täysin erimielistä, 2= melko erimielistä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Sivusto on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustoa päivitetään tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasarvostelut ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uutiskirje

23. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi TorreTeamin uutiskirjeestä?

Merkitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (1= täysin erimielistä, 2= melko erimielistä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä) Jos et ole tilannut uutiskirjettä, voit siirtyä kysymykseen 27.

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Uutiskirje ilmestyy sopivin väliajoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeen osiot on eroteltu selkeästi toisistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje on sopivan mittainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöstä on minulle hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**TorreTeamin asiakaskyselylomake**

24. Oletko antanut TorreTeamille palautetta uutiskirjeen kautta?

Kyllä  En

25. Oletko löytänyt kiinnostavan asunnon TorreTeamin uutiskirjeen kautta?

Kyllä  En

26. Mitkä seuraavista aiheista kiinnostaisivat sinua uutiskirjeessä?

Valitse kolme kiinnostavinta.

- Tuoreimmat loma-asunnot
- Ajankohtaiset uutiset
- Kyselyt ja äänestykset
- Asiakasarviot
- Vinkit tapahtumista
- Kilpailut ja arvonnat
- Alennuskoodit ja tarjoukset

		TorreTeamin kilpailijayritys X	Rantapallo	TUI Finland	Savonlinja	Espanja.com
Sisältölajit	Oppaat					
	Blogikirjoitukset					
	Artikkelit					
	Videot					
	Kuvat					
Sisällön tyyli	Viihdyttävä					
	Opettava					
	Tiedottava					
	Lisäarvoa tuottava					
Muut kriteerit	Hashtagit					
	Osallistaminen					

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Nainen	495	57,6
Mies	364	42,4
Yhteensä	859	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
18v tai sitä nuoremmat	3	0,3
19-24-vuotiaat	8	0,9
25-30-vuotiaat	15	1,7
31-40-vuotiaat	66	7,7
41-50-vuotiaat	147	17,1
51-60-vuotiaat	204	23,7
60v tai sitä vanhemmat	416	48,4
Yhteensä	859	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajien asumistapa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Asun yksin	162	18,7
Asun puolisoni kanssa	473	54,6
Taloudessani on 2-3 henkilöä	111	12,8
Taloudessani on 4-5 henkilöä	106	12,2
Taloudessani on yli 5 henkilöä	14	1,6
Yhteensä	866	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajien asuinpaikka

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	20	2,3
En	833	97,7
Yhteensä	853	100,0



## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 5. Vastaajien koulutus

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Peruskoulu/kansankoulututkinto	103	11,9
Opistotasoinen koulutus tai tutkinto	206	23,8
Ammatillinen koulutus tai tutkinto	339	39,2
Yliopisto-tai korkeakoulututkinto	212	24,5
Muu	5	0,6
Yhteensä	865	100,0

TAULUKKO 6. Vastaajien työtehtävä/ asema

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Yrittäjä	86	9,9
Johtavassa asemassa	33	3,8
Ylempi toimihenkilö	79	9,1
Alempi toimihenkilö	74	8,5
Työntekijä	189	21,8
Eläkeläinen	370	42,6
Muu	37	4,3
Yhteensä	868	100,0

TAULUKKO 7. Ovatko vastaajat käyttäneet TorreTeamin palveluita

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Olen käyttänyt	551	63,8
En ole käyttänyt	312	36,2
Yhteensä	863	100,0

TAULUKKO 8. Kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet TorreTeamin palveluita

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Yli 5 kertaa vuodessa	27	4,7
3-5 kertaa vuodessa	26	4,5
1-2 kertaa vuodessa	279	48,5
Harvemmin	243	42,3
Yhteensä	575	100,0

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 9. Kuinka vastaajat tutustuivat TorreTeamiin

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
TorreTeamin verkkosivujen kautta	394	45,9
TorreTeamin Facebookin kautta	177	20,6
Tuttavien kautta	230	26,8
Keskustelupalstojen kautta	23	2,7
Muu	35	4,1
Yhteensä	859	100,0

TAULUKKO 10. TorreTeamin viestintäkanavien tunnettuus

Ei tuttu		Olen tietoinen		Olen vierailut		Seuraan säännöllisesti		Yhteensä	
Lukumäärä	% vastanneista	Lukumäärä	% vastanneista	Lukumäärä	% vastanneista	Lukumäärä	% vastanneista	Lukumäärä	% vastanneista
69	8,3%	85	10,3%	354	42,8%	320	38,6%	828	100,0%
183	23,2%	148	18,8%	191	24,2%	266	33,8%	788	100,0%
144	18,0%	104	13,0%	201	25,2%	349	43,7%	798	100,0%
577	79,7%	102	14,1%	37	5,1%	8	1,1%	724	100,0%

TAULUKKO 11. Toivotut sosiaalisen median kanavat

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Facebook	717	84,9
Instagram	181	21,4
YouTube	199	23,6
Twitter	30	3,6
Google Plus	155	18,3
Muu	88	10,4
Yhteensä	1370	

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 12. Vuokranantajan valintaan vaikuttavat asiat

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Verkkosivuston helppokäyttöisyys	439	50,6
Ajankohtainen tieto verkkosivustolla	393	45,3
Vuokrauksenteon vaivattomuus	564	65,0
Hinnat ja tarjoukset	572	65,9
Kattavat asuntoesittelyt	375	43,2
Facebook-sivusta tykänneiden määrä	7	0,8
Facebookin asiakasarvostelut	54	6,2
Facebook kuvat	48	5,5
Muu	39	4,5
Yhteensä	2491	

TAULUKKO 13. Tärkeät asiat verkkosivustolla

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	141	16,3
Sivustoa on helppo käyttää	661	76,2
On mahdollista antaa palautetta	27	3,1
Sivustolta löytyy tarvitsemani tieto	613	70,7
Tuotteiden tilaaminen on helppoa	137	15,8
Yrityksen yhteystiedot ovat helposti löydettävissä	120	13,8
Yhteensä	1699	

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 14. TorreTeamin verkkosivuston toimivuuden nykytilanne

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	
Sivustolla on helppo liikkua	1,7	6,6	47,3	41,5	3,0	808
Sivuston käyttö onnistuu myös mobiililaitteella	1,6	7,2	24,7	30,9	35,6	794
Sivusto toimii eri selaimilla	1,5	2,8	23,1	34,4	38,2	796
Löydän tarvitsemani tiedon helposti	1,6	6,5	44,3	44,6	3,0	801
Asuntojen hakeminen sivustolta on yksinkertaista	2,0	10,0	38,2	46,0	3,9	802
Vuokraus on vaivatonta tehdä sivuston kautta	0,6	3,7	24,6	50,9	20,1	804
Yhteydenotto on helppoa	1,0	1,9	24,5	58,2	14,5	801

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 15. TorreTeamin verkkosivuston ulkoasun nykytilanne

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	2,0	8,6	51,8	34,9	2,7	807
Tekstin kirjaintyyyppi on sopivan kokoinen	1,4	6,1	42,2	46,2	4,0	798
Tekstin kirjaintyyyppi on selkeä	1,0	3,6	40,1	51,4	3,9	798
Asuntojen kuvat ovat kooltaan riittävän suuria	1,7	7,4	41,2	47,2	2,5	811
Sivuston värimaailma on yhtenäinen	1,3	4,9	46,2	38,5	9,1	792

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 16. TorreTeamin verkkosivujen sisällön nykytilanne

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	
Asuntojen esittelyistä löytyy kaikki tarvittava tieto	0,9	4,4	48,0	44,4	2,3	818
Useimmin esitetyt kysymykset ovat hyödyllisiä	0,9	5,6	44,2	30,5	18,8	798
Asuntojen vuokrausehdot on esitetty selkeästi	0,7	4,6	35,2	55,2	4,3	812
Palautteen antaminen sivuston kautta on helppoa	1,0	3,5	29,6	28,8	37,1	796

TAULUKKO 17. Vierailu verkkosivuilla, kun vuokraus ei ajankohtaista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Olen käyttänyt TorreTeamin palveluita	551	63,8
En ole käyttänyt TorreTeamin palveluita	312	36,2
Yhteensä	863	100,0

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 18. Kiinnostava verkkosivujen sisältö

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Matkailijan opas	335	38,7
Vuokraajan opas	488	56,4
Kohdeopas	544	62,9
Muu, opas	24	2,8
Artikkelit tulevaisuuden näkymistä Torrevejassa	404	46,7
Artikkelit matkailualan trendeistä	70	8,1
Matkailuaiheiset artikkelit	314	36,3
Muu, artikkeli	15	1,7
Asuntoesittelyvideot	572	66,1
Videot tapahtumista	121	14,0
Videot nähtävyyksistä	391	45,2
Videot säätiedoista	244	28,2
Videot yrittäjien kuulumisista	87	10,1
Muu, video	3	0,3
Asiakasarvostelut	606	70,1
Asiakashaastattelut	137	15,8
Muu, asia	2	0,2
Blogikirjoitukset yrityksen arjesta	92	10,
Blogikirjoitukset matkailuvinkeistä	475	54,9
Blogikirjoitukset matkailijatarinoista	293	33,9
Muu, blogikirjoitus	7	0,8
Yhteensä	5224	

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 19. Kiinnostavat aihepiirit verkkosivustolla

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Omatoimimatkailu	429	49,7
Torrevieja	400	46,3
Torreviejan lähialueet	466	54,0
Autonvuokraus	202	23,4
Liikkuminen paikallisilla kulkuvälineillä	448	51,9
Asuminen	341	39,5
Espanjalainen ruoka ja kulttuuri	299	34,6
Ravintolat	216	25,0
Yökerhot	20	2,3
Uimarannat	182	21,1
Ostoskeskukset	168	19,5
Urheiluaktiviteetit	138	16,0
Nähtävyydet	335	38,8
Tapahtumat	305	35,3
Muu	17	2,0
yhteensä	3966	

TAULUKKO 20. Toivotut aiheet Facebookissa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Julkaisut loma-asunnoista	514	79,2
Kuvat	366	56,4
Videot	83	12,8
Blogi- tai artikkelikirjoitukset	85	13,1
Tiedotukset tarjouksista ja kampanjoista	383	59,0
Vinkkejä tapahtumiin	245	37,8
Kilpailut ja arvonnat	103	15,9
Muu	10	1,5
Yhteensä	1789	



## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 21. Toivottu sisältö Facebookissa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kuvakilpailut	256	41,1
Videokilpailut	16	2,6
Tykkää ja jaa -kilpailut	323	51,8
Paras kommentti voittaa -kilpailu	119	19,1
Arvonnat	375	60,2
Muu	19	3,0
Yhteensä	1108	

TAULUKKO 22. TorreTeamin Facebook-sivun nykytilanne

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	
Sivusto on selkeä	1,2	4,8	42,6	41,1	10,3	652
Sivustoa päivitetään tarpeeksi usein	0,9	6,5	40,3	28,8	23,4	645
Sisältö on kiinnostavaa	0,3	5,1	47,4	36,0	11,2	642
Sisältö on monipuolista	0,5	9,2	49,7	27,3	13,3	638
Asiakas-arvostelut ovat kiinnostavia	1,7	9,1	37,8	26,4	25,0	637
Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä	1,1	2,3	33,1	47,7	15,8	641

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 23. TorreTeamin uutiskirjeen nykytilanne

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	% vastanneista	
Uutiskirje ilmestyy sopivin väliajoin	1,1	4,3	34,0	47,1	13,5	746
Uutiskirjeen osiot on eritelty selkeästi toisistaan	0,7	5,1	46,8	30,0	17,4	726
Uutiskirje on sopivan mittainen	0,5	4,0	43,3	39,1	13,0	729
Sisällöstä on minulle hyötyä	1,2	6,2	41,5	34,2	16,8	730
Sisältö on viihdyttävää	1,8	9,3	47,4	21,6	19,8	721

TAULUKKO 24. Palautteenanto uutiskirjeen kautta TorreTeamille

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	31	4,1
En	731	95,9
Yhteensä	762	100,0

## TorreTeamin asiakaskyselyn frekvenssitaulukot

TAULUKKO 25. Asunnon löytäminen uutiskirjeen kautta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	327	43,4
En	427	56,6
Yhteensä	754	100,0

TAULUKKO 26. Kiinnostavat aiheet uutiskirjeessä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Tuoreimmat loma-asunnot	643	84,8
Ajankohtaiset uutiset	498	65,7
Kyselyt ja äänestykset	25	3,3
Asiakasarviot	266	35,1
Vinkit tapahtumista	294	38,8
Kilpailut ja arvonnat	119	15,7
Alennuskoodit ja tarjoukset	274	36,1
Yhteensä	2119	