

Verkkomarkkinointi asiakkaan näkökulmasta

Case: Isku Interior Oy

Essi Joutulainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Toimitilajohtaminen

Tekijä(t) Joutulainen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkomarkkinointi asiakkaan näkökulmasta Case: Isku Interior Oy		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Isku Interior Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kehitysehdotuksia Isku Interiorille sen nettisivuja ja sosiaalisen median tilejä varten. Tutkimuksen idea tuli toimeksiantajalta, joka halusi selvittää eri kanavien kehityskohteet tietyn kohderyhmän kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Isku Interiorin nettisivuja käyttävien ja sosiaalisen median tilejä seuraavien sisustusarkkitehtien sekä -suunnittelijoiden tarpeet ja toiveet eri kanavia varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin verkkomarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä asiakaskokemuksesta ja käytettävyydestä. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla. Haastateltavana oli neljä sisustussuunnittelijaa ja -arkkitehtiä, joilla on kokemusta Iskusta yrityksenä sekä sen nettisivuista ja tuotteista. Haastateltavat olivat toimeksiantajan valitsemat sisustusarkkitehdit ja -suunnittelijat. Tietoa kerättiin haastatteluiden lisäksi lähdekirjallisuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin kehitysehdotuksia niin toimeksiantajan nettisivuja kuin sosiaalisen median kanaviakin varten. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä nettisivujen sisältöön, mutta käytettävyyteen ja selkeyteen toivottiin parannusta. Sosiaalinen media ei ollut vastaajien keskuudessa kovinkaan suuressa käytössä.</p> <p>Johtopäätöksenä nettisivuja tulisi kehittää etenkin kuvien ja selkeyden osalta. Sosiaalisen mediaan tuotettuun sisältöön pitäisi ottaa persoonallisempi sekä rohkeampi ote. Isku Kodin ja Isku Interiorin nettisivujen sekä sosiaalisen median kanavien yhdistäminen voi olla yksi mahdollisuus, jolla voisi saavuttaa selkeyttä sekä asiakkaiden toivomaa erilaista sisältöä. Toimeksiantajan vastuulle jäi toteuttaa mahdolliset muutokset.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kvalitatiivinen tutkimus, digitaalinen asiakaskokemus, käytettävyys, sosiaalinen media		
Muut tiedot Liite 2 salainen, 3 sivua		

Author(s) Joutulainen, Essi	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication Online marketing from customer's point of view Case:Isku Interior Oy		
Degree programme Degree programme in Service Management		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Isku Interior Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to come up with development proposals for Isku Interior's web sites and social media channels. The thesis was commissioned by Isku Interior and they wanted to know the development areas in certain channels for the target groups. The aim for the thesis was to clarify the needs and wishes of interior designers and architects for Isku Interior's websites and social media channels.</p> <p>The theory part of the thesis was about on-line marketing, social media, customer experience and usability. The method used in this study was qualitative. The material was collected by using theme interviews. Four interior designers and architects who had experience as Isku as a company as well as their websites and products were interviewed for the study. Interviewees were interior designers and architects chosen from principal's suggestions. In addition to interviews, information was also collected from source books.</p> <p>The result of the thesis was improvement ideas for the principal's website and social media channels. The results of the study show that respondents were mainly satisfied for the content of the website but they hoped that usability and clarity will be improved. Social media wasn't used by almost any of the respondents.</p> <p>In conclusion website should be developed especially as far as pictures and clarity are concerned. The content produced in social media should be more personal and braver. Combining Isku Koti and Isku Interior web sites and social media channels could be one way to achieve clarity and way to produce different content that customers have hoped to see. Isku Interior is responsible if they want to make any changes.</p>		
Keywords/tags (subjects) qualitative research, digital customer experience, usability, social media		
Miscellaneous Attachment 2 is secret, 3 pages		

Sisältö

1	Verkkomarkkinointia ja käytettävyyttä	3
2	Tutkimusmenetelmät ja -kysymykset	4
	Kvalitatiivinen tutkimus	4
	Tutkimuskysymykset	5
	Analyysimenetelmät.....	5
3	Laatua ja innovaatioita jo vuodesta 1928.....	5
	Isku Oy	5
	Suomalaista osaamista ja laatua – Iskun brändi ja imago	7
4	Digitaalinen asiakaskokemus ja käytettävyys	8
5	Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media	11
	Inbound- ja outbound-markkinointi	11
	Nettisivut	12
	Tykkää, jaa, kommentoi – eli sosiaalisen median eri kanavat	14
	Web-analytiikka apuna asiakasymmärryksessä.....	18
6	Yrityksen lähtötilanne	19
	Suunnittelijoiden ja arkkitehtien haastattelut.....	20
7	Tutkimuksen tulokset.....	21
	Käytettävyys menee muun sisällön edelle	21
	Sosiaalinen media.....	23
	Kotimainen ja kehityskelpoinen	24
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	26
9	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet	34
	Liite 1. Haastattelurunko.....	34
	Liite 2. Kyselyt.....	35
	Kuviot	
	Kuvio 1. Mukailtu kuvio käytettävyydestä Nielsenin (1993) mukaan.	9

Kuvio 2. Isku Interiorin video tarinamarkkinoinnin keinoin.....	18
Kuvio 3. Sanapilvi haastatteluissa esille tulleista sanoista	27

1 Verkkomarkkinointia ja käytettävyyttä

Verkkomarkkinointi on yhä yleisempää informaation siirtyessä paperilta puhelimeen ja televisiosta tietokoneelle. Kaikki tieto on heti saatavilla, ja yhteydenpito on vaivatonta. Digitalisoituvassa maailmassa yritysten täytyy olla valmiita kehittymään, niin asiakkaiden kuin oman menestyksensäkin vuoksi. Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan digitalisaatiossa hyödynnetään teknologiaa kaikessa tekemisessä, kuitenkin niin, että keskiössä on aina asiakas. (Mts. 21-23.) Asiakkaiden tullessa entistä kriittisemmäksi käytettävien tuotteiden ja palveluiden suhteen, on asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen ja huomioonottaminen entistä suuremmissa roolissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Isku Interior Oy, eli Iskun kalustetehtaan julkiskalusteiden markkinoinnin osasto. Viime vuosien aikana Isku Interior on käynyt läpi brändimuutoksen ja yrityksellä on halu kehittyä edelleen, jotta se tavoittaisi oman visionsa – olla sisustusalan suositelluin ja arvostetuin yritys. Tähän päästäkseen se haluaa palvella ja tuottaa palveluita asiakaslähtöisesti. (Arvot, missio ja strategia. N.d.) Toimeksiantaja on pyrkinyt aktiivisesti kehittämään omaa toimintaansa muun muassa eri kohderyhmille suunnattujen kyselyiden avulla. Näiden kyselyiden perusteella on saatu jonkinlaisia suuntaviivoja sille, miten toimeksiantajan kannattaisi kehittää omaa toimintaansa verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Julkiskalusteiden toimittajana toimeksiantaja kaipasi kuitenkin asiantuntijoiden eli sisustussuunnittelijoiden ja -arkkitehtien mielipidettä verkkosivujen ja sosiaalisen median kehityskohteista.

Tiloja suunniteltaessa tulee sisustussuunnittelijan tai -arkkitehdin ottaa huomioon käyttäjät ja heidän tarpeensa. Samoin ammattilaisille suunnattujen nettisivujen ja sosiaalisten median kanavien on pystyttävä tarjoamaan työkaluja ja sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. Tarpeisiin on kuitenkin vaikeaa vastata, jos ei ole todellista tietoa, mitä käyttäjät eri kanavilta vaativat. Toisaalta taas on otettava huomioon myös yrityksen tarjoamat tuotteet ja yrityksen brändi. Jos ne eivät kiinnosta käyttäjiä, eivät moitteettomasti toimivat kanavat voi tätä kiinnostusta yksinään lisätä.

Isku on edustanut tuotteillaan suomalaista osaamista jo usean vuosikymmenen ajan. Suomalaisuus on arvo, jota se haluaa tuoda esille omassa tekemisessään. Yrityksen muihin arvoihin kuuluu inspiroivuus, kuuntelevuus sekä uudistuvuus. Vaikka yritys

haluaa omalla toiminnallaan näitä arvoja tuoda esille, välittyvätkö ne todella asiak-
kaille asti? Asiakkaat eivät välttämättä ole perehtyneet yrityksen arvoihin, vaan arvo-
jen tulisi välittyä asiakkaalle yrityksen toiminnan ja tuotteiden kautta. Kaikki mikä
yrityksestä näkyy ulospäin on osa sen imagoa ja brändiä. Onko yrityksen tavoittelema
mielikuva kuitenkin samanlainen kuin asiakkaiden kokemukset yrityksestä?

Yksi toimeksiantajan arvoista on uudistuvuus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on
selvittää, mitä uudistuksia asiakkaat toimeksiantajalta toivovat ja onko ne mahdollis-
ta toteuttaa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko jo aiemmin tehty työ
brändiuudistuksen parissa tuottanut tulosta vai nähdäänkö yritys edelleen vanhanai-
kaisena ja jämähäneenä. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa toi-
mintaansa ja vastata yhä paremmin käyttäjien tarpeisiin.

2 Tutkimusmenetelmät ja -kysymykset

Tässä tutkimuksessa on kaksi osaa: teoreettinen ja käytännön osa. Käytännön osa
toteutetaan tässä tutkimuksessa käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää,
jotta tutkimuskysymyksiin saadaan mahdollisimman kattavat ja relevantit vastaukset.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tähdätään parempaan ymmärrykseen
tutkittavan ilmiön suhteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pääsemään pin-
taa syvemmälle esimerkiksi haastatteluilla, joissa perehdytään ilmiön taustalla oleviin
ajatuksiin ja vaikuttimiin. (Tuulaniemi 2011.) Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä
tilastoja tai muita määrällisiä keinoja (Kananen 2008).

Kvalitatiivinen tutkimus on toteutettu tutkimushaastatteluna. Tutkimushaastattelu
perustuu selkeiden kysymysten ja niiden perusteella annettujen vastausten suhtee-
seen. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 53.) Teemahaastattelussa oleellisinta
on, että aiheeseen tutustaan teemojen avulla ja haastateltavien ääni pääsee kuulu-
viin. Näin ollen tutkittava asia selviää juuri haastateltavien, ei haastattelijan, näkö-
kulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008.) Tarkentavat kysymykset voivat muodostua haas-
tattelun edetessä, ja haastattelutilanne elää haastateltavan reagoinnin mukaan.
Haastattelutilanteessa tulisi pyrkiä keskustelemaan ilmapiiriin, jossa haastateltava on

asiantuntija ja haastateltava yrittää kysymysten avulla laajentaa omaa tietämystään asiasta. Haastateltavan tulisi pyrkiä pysymään haastattelutilanteessa neutraalina, mutta välttää välinpitämättömän kuvan antamista itsestään. (Hyvärinen yms. 2017.)

Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä verkkomarkkinoinnin laatuun ja kehityskoh-teisiin. Tarkoituksena on myös selvittää nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien hyödyllisyys toimeksiantajalle. Toimeksiantaja tuottaa jatkuvasti sisältöä sähköisiin kanaviin tukien omaa imagoa ja brändiään. Tutkimuksessa halutaan selvittää, onko asiakkaiden mielikuva toimeksiantajasta samanlainen kuin yrityksellä itsellään.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

- *Miten verkkosivuja voitaisiin parantaa suunnittelijan tai arkkitehdin näkökulmasta?*
- *Seuraavatko yritykset toisiaan sosiaalisessa mediassa?*
- *Vastaavatko arkkitehtien ja suunnittelijoiden mielikuvat sitä, mitä yritys haluaa itses-tään tuoda esille?*

Analyysimenetelmät

Kvalitatiivista tutkimusta voi analysoida monella tapaa, mutta pääpiirteissään analysointi alkaa jo haastatteluiden aikana. Haastattelija voi nähdä jo haastatteluiden ai-kana toistuvia vastauksia, joiden perusteella tekee analyysia. Analysointi jatkuu niin, että aineistoa analysoidaan tarkasti aiheen ja kontekstin mukaan. Analysoidessa käy-tetään myös päättelyä, joka voi olla induktiivista eli aineistolähtöistä tai abduktiivista, eli tutkijalla on aiheeseen liittyen teorioita, joita hän pyrkii todistamaan oikeiksi ke-räämänsä aineiston avulla. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle tilaa analysoida tu-loksia itsenäisesti ja kokeilla erilaisia tapoja. (Hirsijärvi & Hurme 2008.)

3 Laatu ja innovaatioita jo vuodesta 1928

Isku Oy

Isku on suomalainen vuonna 1928 Lahteen perustettu perheyrittäjä. Iskussa suunnitel-laan, valmistetaan ja markkinoidaan kalusteita ja sisustusratkaisuja. Tuotteita ja rat-kaisuja löytyy sekä koteihin että kouluihin, toimistoihin, terveydenhuoltoon ja kaik-

kiin julkisiin tiloihin. Iskun tehtaot ovat Lahdessa, mutta myymälöitä on ympäri Suomen. Isku toimii myös Pohjoismaissa, Baltiassa, Puolassa, Venäjällä sekä Lähi-idässä, joissa on jälleenmyyjä tai oma tila liikkeestä, jossa tuotteet ovat esillä ja myynnissä. (Company Presentation 2016.)

Isku-Yhtymä Oy koostuu Isku Interiorista, Isku Koti Oy:stä ja Isku Invest Oy:stä. Yhtymä on niin sanotusti emoyhtiö, ja sen sisällä toimivat Iskun IT sekä palkkahallinto. Isku Koti Oy keskittyy kotikalustemyyntiin, Isku Invest Oy:n toiminta perustuu kiinteistöjen hallintaan, ja Isku Interior Oy keskittyy kalustevalmistukseen sekä julkiskalustemyyntiin. (Auervuolle 2017.)

Iskun toiminta-ajatuksena eli missiona on luoda onnistumisen tunteita, paikasta riippumatta. Strategiana taas on pyrkiä parhaaseen palveluun. Strategiassa on otettu huomioon asiakaslähtöisyys, joka on erittäin tärkeää alalla, johon ihmiset ja asiakkaat liittyvät vahvasti. Parhaaseen palveluun pyritään jokaisella osa-alueella, aina kestävästä kehityksestä henkilöstöön ja ympäristöön.

Iskun visiona on olla sisustusalan arvostetuin ja suositelluin yritys.

Visiota pyritään toteuttamaan niin asiakkaiden, henkilöstön kuin yhteistyökumppaneidenkin näkökulmasta eli olla halutuin vaihtoehto alalla. Iskun menestys nojaa asiakkaisiin, henkilöstöön, uudistumiseen, kestävään kehitykseen sekä yhteistyökumppaneihin. (Arvot N.d.)

Vuonna 2016 Iskulla oli henkilöstöä 752 henkilöä, joista Lahdessa noin 450 henkilöä (Auervuolle 2017). Työntekijöistä noin 200 työskentelee Isku Interior Oy:ssä. Isku Interior Oy:n liikevaihto vuonna 2016 oli 97,8 miljoonaa euroa, (Isku Interior Oy 2016.) kun koko Isku Yhtymä Oy:n liikevaihto oli lähes 145 miljoonaa euroa (Isku-Yhtymä Oy 2016).

Iskun perusti Eino Vikström, ja yritys on edelleen Vikströmin suvun hallinnassa. (Auervuolle 2017.) Toimitusjohtajana yrityksessä toimii Arto Tiitinen, joka valittiin tehtävään vuonna 2011. Yrityksen johtoryhmään kuuluu 11 henkilöä, joista jokaisella on oma johtamisalueensa. Johtoryhmässä ovat esimerkiksi tuotantojohtaja, myyntijohtaja ja muotoilujohtaja. (Henkilöstö N.d.)

Suomalaista osaamista ja laatua – Iskun brändi ja imago

Iskun nykyiset arvot on kirjattu ylös vuonna 2012, ja ne pohjautuvat yrityksen nimeen. Arvoja ovat inspiroiva, suomalainen, kuunteleva ja uudistuva. Yritys haluaa toiminnallaan inspiroida ja innostaa niin asiakkaitaan, henkilöstöään kuin yhteistyökumppaneitaan. Suomalaisuus on tärkeä arvo Iskun toiminnassa jo perustamisvuodesta saakka. Isku haluaa tukea suomalaista työtä ja osaamista, ja tämä onkin yksi syy siihen, että tehtaot siirrettiin kokonaan Lahteen. Kehittyminen on tärkeä osa Iskun toimintaa, ja siihen pystytään kuuntelemalla ja olemalla rohkea ja tavoitteellinen. Vain uudistamalla voi kehittyä. (Arvot N.d.) Iskussa koettiin suuria uudistuksia, kun vuosina 2015 - 2016 ajettiin läpi brändiuudistus ja tehtiin suuria investointeja Lahden tehtaille.

Brändillä tarkoitetaan yrityksen, ihmisen, tavarantoiminnan tai organisaation ympärille kehittyneitä positiivista mainetta. Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Brändiin sisältyvät elementit kuten nimi, logo tai symboli, jotka kuvastavat yritystä tai tuotetta. Brändi on kuitenkin aina enemmän kuin pelkkä tuote. (Keller 2013.) Tuhoutuneiden tuotteiden tilalle voi aina tehdä uusia nopeallakin aikataululla, mutta brändin luominen alusta asti uudestaan on aivan eri asia (Lindroos 2005). Yrityksen maine syntyy Roperin ja Fillin (2012) mukaan uskottavuudesta, luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja varmuudesta. Vaikka maine ei ole synonyymi brändille, on maineen hallinnan keskiössä brändi ja brändäys.

Brändiin liittyvät erilaiset tunteet ja mielikuvat, jotka liittyvät yrityksen paremmuuteen kuluttajan silmissä tai siihen, mitä yritys edustaa (Keller 2013). Osa brändin luomista on myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Internet mahdollistaa, että asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan ja tietoaan brändistä suurelle joukolle hyvin nopeasti. Brändiin sitoutuneet asiakkaat jakavat aktiivisesti tietoa muille asiakkaille ja kehittävät samalla brändiä eteenpäin. Brändin arvokkuus kasvaa vuorovaikutuksen ja asiakkaiden sitoutuneisuuden myötä. (Juslén 2009, 80.)

Imago on kuva, jonka yritys haluaa itsestään ulospäin antaa. Imago on visuaalinen tai verbaalinen kuva brändistä. Yritykset haluavat liittää imagoon psykologisia tai emotionaalisia mielleyhtymiä, jotka säilyvät asiakkaiden mielissä ja näin luovat haluttua mielikuvaa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 426.) Samoin kuin brän-

din muodostumisessa, myös imagon muodostumisessa tunteet ja mielikuvat ovat suuressa roolissa. Toisaalta taas Grönroosin (2001) mukaan imago muodostuu asiakkaan mielessä. Asiakkaat saavat koko ajan uutta tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Imago muodostuu asiakkaiden mielissä vähitellen ja voi muuttua yrityksen tekeminen toimenpiteiden mukaan.

4 Digitaalinen asiakaskokemus ja käytettävyys

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen tapahtuma, johon vaikuttavat niin tunteet kuin mielikuvatkin (Filenius 2015). Asiakaskokemus ei ole absoluuttinen totuus, vaan nimenomaan kokemus. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus sekä asenne. Hyvä tuote, palvelu tai halpa hinta eivät nykyään enää luo merkittävää kilpailuetua, vaan suuremman kilpailuedun yritys saa asiakkaiden kokemuksilla (Kurvinen & Seppä 2016).

Asiakaskokemus muodostuu neljässä eri vaiheessa, joita ovat lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on ennako-odotuksia niin yrityksestä, brändistä kuin tuotteesta tai palvelustakin. Lähtötilanteeseen sisältyy myös jonkinlainen ajatus siitä, millaista yrityksen kanssa on asioida. Odotukset ja asenteet voivat muodostua omista kokemuksista, muiden kokemuksista ja palautteista tai julkaistuista aineistoista, kuten lehtiartikkeleista. Ennen ostosta markkinoinnilla ja viestinnällä on suuri vaikutus asiakkaaseen. Tässä vaiheessa tehdään joko ostopäätös tai päätös jättää ostamatta. Ostopäätöksen jälkeen seuraa ostotapahtuma, jolloin yritys ja asiakas ovat suorassa kontaktissa toisiinsa. Oston jälkeen kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä voi jatkua eri tavoin, esimerkiksi reklamaation tai uusintaostoksen muodossa. Yritys voi itse olla yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi markkinointiviestillä tai palautekyselyllä. Näistä kaikista vaiheista koostuu asiakaskokemus. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu siitä, kun asiakas suorittaa toiminnot käyttämällä laitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. (Filenius 2015.)

Etenkin digitaalisia palveluita, kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, käytettäessä korostuu asiakkaan oma osaaminen (Filenius 2015). Jos digitaalisten kanavien käyttäminen ei ole luontevaa, voi kokemus olla huono, vaikka palvelun toimi-

vuus ja käytettävyys olisivatkin hyvät. Käytettävyydellä tarkoitetaan helppoutta ja sujuvuutta verkkosivuilla. Koska verkossa siirtyminen eri sivujen välillä on niin vaivastonta, täytyy sivujen käytettävyyden olla moitteeton, jotta asiakas saadaan sivuilla viihtymään. (Lahtinen 2013.) Yksi käytettävyyden osa on aina käyttäjän oma kokemus ja valitettavan usein negatiiviset kokemukset jäävät mieleen kummittelemaan, vaikka muutoksia sivustolle tehtäisiinkin.

Nielsenin (1993) määrittelee käytettävyyden viiden eri tekijän summaksi. Nämä viisi tekijää ovat opittavuus, tehokkuus, muistiin palautuvuus, virheettömyys ja tyytyväisyys.



Kuvio 1. Mukailtu kuvio käytettävyydestä Nielsenin (1993) mukaan

Jotta esimerkiksi nettisivu olisi Nielsenin (1993) mukaan käytettävä, siihen liittyy ominaisuudet opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys sekä miellyttävyys. Näillä Nielsen tarkoittaa sitä, että sivuston tulisi olla niin yksinkertainen, että sen käytön voi helposti oppia eikä sivusto saisi olla niin monimutkainen etteikö käytön aikaisia tuloksia pysty huomaamaan. Sivuston yksinkertaisen opittavuuden lisäksi sen tulisi olla myöskin helppokäyttöinen sen suhteen, että sitä voi käyttää myös muistin varassa ilman käyttöohjeita. Virheiden määrän sivustolla tulisi olla suhteellisen pieni, jotta sivusto on käytettävä. Näiden lisäksi käytettävyyteen vaikuttaa myös käyttäjän oma kokemus sivuston toimivuudesta ja miellyttävydestä. Nielsen liittää

käytettävyyteen myös muita ominaisuuksia, kuten hyödyllisyyden ja käyttökelpoisuuden. (Mts. 25-36.)

Vaikka käytettävyyteen liitetäänkin käyttäjän henkilökohtainen kokemus, voidaan sitä silti kehittää. Käytettävyys ei kuitenkaan ole ominaisuus, joka voidaan saavuttaa välittömästi. Käytettävyyden saavuttaminen vaatii erilaisia toimia, jotka ovat jatkuvia koko tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan. Nielsenin (1993) elinkaarimallin mukaan on yksitoista kohtaa, joiden avulla käytettävyyttä voidaan kehittää. Niitä ovat käyttäjien tunteminen, kilpailuanalyysi, tavoitteet käytettävyydelle, rinnakkainen suunnittelu, osallistuva suunnittelu, koordinoitu suunnittelu käyttäjäliittymälle, suuntaviivat ja kokeelliset analyysit, prototyypittely eli eri versioiden testaaminen, testaaminen käytännössä, iteratiivinen eli toistuva suunnittelu sekä palautteen kerääminen käyttäjiltä. Elinkaarimalli painottaa, että suunnitteluun ei kannata ryhtyä suin päin vaan edetä eri vaiheissa. Kaikkien vaiheiden läpikäyminen ei ole kuitenkaan pakollista, jotta voisi saavuttaa paremman käytettävyyden. (Mts. 71-73.)

Helpoin keino selvittää ongelmat käytettävyydessä on kysyä suoraan käyttäjiltä eli asiakkailta. Asiakaspalautteissa on ongelmana usein se, että todellista käytettävyysongelmaa ei välttämättä voida paikantaa ja näin todelliset ongelmat jäävät selvittämättä. (Lahtinen 2013.) Kuten Nielsenin (1993) kertoo, käytettävyyteen liittyy myös käyttäjien henkilökohtainen kokemus. Käytettävyyttä voidaan siis parantaa palautteiden avulla, mutta palautteet voivat nojata usein mielipiteisiin faktojen sijaan. (Mts. 33-37.) Usein ongelmat käytettävyydessä johtavat yksinkertaisimmillaan siihen, että asiakkaat siirtyvät suoraan toisen palveluntarjoajan sivuille. (Lahtinen 2013.) Vaikka käytettävyyttä voidaan parantaa korjaamalla ongelmia, on kuitenkin mahdotonta luoda sivustoa, joka palvelisi kaikkia käyttäjiä täydellisesti (Filenius 2015).

Käytettävyyden yhteydessä puhutaan usein myös käyttökokemuksesta. Käyttökokemukseen liitetään teknisten asioiden lisäksi myös ulkonäkö ja sivuston muut ulottuvuudet, kuten kokemuksellisuus. Sivuston tulisi kuitenkin heijastaa yrityksen omia arvoja ja roolia. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Enberg 2013, 122.) Tyylikäs ulkonäkö ei lisää käytettävyyttä, mutta tuo sille lisäarvoa. Sivuston persoonallinen ulkonäkö tai jokin kokemuksellinen ulottuvuus voivat

lisätä käytettävyyttä miellyttävyyden osalta. Samalla sivusto luo käyttäjille kuvaa yrityksen brändistä ja imagosta.

5 Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media

Markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että toivottu kohderyhmä saadaan haluamaan oman yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta. Lyhyesti markkinoinnin voisi ilmaista tarkoittavan tarpeisiin vastaamista tuottavasti. Markkinointi ja myynti ajatellaan usein synonyymina, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Ero on siinä, että markkinoinnin avulla myyntitapahtumasta yritetään tehdä mahdollisimman helppo, niin asiakkaan kuin myyjänkin kannalta. (Kotler yms. 2009.)

Verkkomarkkinointi alkoi mainonnalla internetissä, mutta on nykyään laajentunut, samalla kun teknologia ja kulutustottumukset ovat kehittyneet. Internetistä on siirrytty lähemmäs asiakasta eli älypuhelimien kautta sosiaalisessa mediassa markkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012.) Internetissä viestintä on sosiaalista vuoropuhelua, ei vain yhden viestin välittämistä muille. Mainokset eivät ole tehokkain tapa markkinoida internetissä, sillä ihmiset tulevat etsimään reaaliaikaista tietoa. Markkinointi internetissä on jatkuvaa toimintaa eikä vain hetkellisiä kampanjoita. Internetissä markkinointi perustuu hyvään sisältöön, joka houkuttelee asiakkaita julkaisuhestä riippumatta. (Juslén 2009, 57-61.) Verkkomarkkinointi on monen eri osa-alueen summa, eikä niistä voi valita yhtä tärkeintä. Hyvin suunniteltu strategia auttaa muodostamaan tiedon siitä, mikä on omalle yritykselle sopiva kokonaisuus.

Inbound- ja outbound-markkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa tuotetta mainostetaan suoraan asiakkaalle ja markkinoinnin suunta on yritykseltä asiakkaalle. Tällaista on outbound-markkinointi ja käytetyt kanavat ovat perinteiset mediat kuten tv ja lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt sekä digimarkkinoinnista sähköpostit sekä nettimainonta. Markkinointi kohdistetaan tietyissä kanavissa, joissa kohderyhmä oletetaan tavoitettavan. (Kananen 2013, 11.) Outbound-markkinoinnissa vaarana on, että asiakas ei tahdo tulla tavoitetuksi väkisin. Tv-kanavaa voi mainoksen tullessa vaihtaa ja markkinointisähköpostit voi ohjata suoraan roskapostikansioon.

Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan halukkuuteen etsiä tietoa yrityksen tuottamista palveluista tai tuotteista. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle haluttua, tärkeää informaatiota, asiakas on halukas jättämään esimerkiksi yhteystietonsa vastineeksi. (Kurvinen & Seppä 2016.) Inbound-markkinoinnissa suunta on molempipuolinen ja toiminta on yhteistä. Kuluttajat vaativat yrityksen toiminnalta läpinäkyvyyttä, jotta luottamus saavutetaan. Yrityksellä ei ole kuitenkaan tarvetta miellyttää asiakasta, vaan asiakas on osa palvelun sekä brändin luomista. (Kananen 2013, 10.) Haasteen inbound-markkinoinnille luo sen reaaliaikaisuus sekä asiakkaiden kasvottomuus. Sosiaalinen media on tärkeä osa inbound-markkinointia juuri sen reaaliaikaisuuden sekä kommunikointimahdollisuuksien takia.

Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan inbound-markkinointi koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat houkuttelu, konvertointi eli sivuilla käymisen muuttaminen kaupan syntymiseksi, kaupan loppuunsaattaminen ja huolenpito. Juslénin (2009) mukaan taas inbound-markkinoinnissa on kolme osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat tulokset. Nämä osa-alueet ovat sisältö ja sen julkaisupaikka, sisällön löydettävyyden sekä kävijöiden muuttaminen asiakkiksi. (Mts. 136-138.) Kummankin määritelmän mukaan on tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja pitää huolta heidän tarpeistaan. Potentiaaliset asiakkaat houkutellaan oikealle julkaisualustalle heitä kiinnostavalla sisällöllä. Kaupan syntyessä potentiaaliset asiakkaat ovat muuttuneet asiakkiksi joiden tarpeista tulee huolehtia, jotta kauppvoja voi syntyä myös tulevaisuudessa.

Juslén (2009) määrittelee inbound-markkinoinnin välineiksi yrityksen nettisivut, joihin tuotetaan omaa sisältöä, blogit ja keskustelufoorumit, netissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalisen median kanavat, hakukonenäkyvyys, erilaiset uutiskirjeet sekä erilaiset ilmiöt, jotka leviävät netissä. (Mts. 133-134.) Verkossa ja sosiaalisen median kanavissa on mahdollisuus tavoittaa satoja tuhansia, Suomenkin mittakaavassa jopa miljoonia, ihmisiä heidän omasta tahdostaan päivittäin ja kellonajasta riippumatta.

Nettisivut

Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on nettisivut ja usein se onkin ensimmäinen paikka, josta asiakas lähtee etsimään yrityksestä tietoa. Harmillisen usein huomaa, että vaikka yritykseltä nettisivut löytyisivätkin, ei niitä päivitetä tai ne eivät ole optimoitu

eli suunniteltu toiminaan puhelimen tai tabletin näytöllä. Nämä asiat ovat kuitenkin perusedellytyksiä, oli yrityksen koko mikä tahansa. (Lahtinen 2013.)

Netcraft-sivuston tekemän tutkimuksen mukaan tammikuussa 2017 maailmassa oli yli 1,5 biljoonaa toimivaa nettisivua (January 2017 Web server survey). Jotta asiakkaat kokevat yrityksen sivut käyttämisen arvoisiksi, on niiden tarjottava relevanttia tietoa, läpinäkyvyyttä, vuorovaikutusta sekä aitoutta. (Juslén 2009, 62.) Jos sivusto ei vastaa asiakkaan tarpeisiin, on asiakkaan helppo vaihtaa seuraavan yrityksen sivuille vain muutamalla hiiren klikkauksella.

Nettisivujen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa ja arvoa tuotetaan jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. Läpinäkyvyys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa ovat suuressa roolissa arvontuottamisessa. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, että asiakkaalle annettu tieto ei ole enää yrityksen tai markkinoijan käsissä, vaan kaikki tieto on asiakkaan itsensä löydettävissä. Läpinäkyvyys aiheuttaa sen, että yritysten on pidettävä lupauksistaan kiinni. Näin ollen asiakkaiden mahdollisuudet vaikuttaa ovat paremmat ja internetissä niin hyvien kuin huonojenkin kokemusten jakaminen on helpompaa kuin koskaan ennen. (Juslén 2009.) Läpinäkyvyys yrityksen kannalta voi olla positiivinen tai negatiivinen asia. Yrityksen hyvät aikomukset ja teot leviävät nopeasti asiakkaiden jakaessa kokemuksiaan, mutta vielä nopeammin leviävät huonot kokemukset. Huononkin kokemuksen lopputulokseen voi yritys vaikuttaa omalla käytöksellään ja reagoinnillaan.

SEO eli search engine optimization tarkoittaa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on yksi esimerkki inbound-markkinoinnista. Hakukoneoptimoinnilla ei yritetä houkutella asiakkaita, vaan he ovat jo tietoisia yrityksestä ja etsivät itse tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. (Kurvinen & Seppä 2016.) Hakukoneoptimointi ei enää tarkoita klikkausten kalastelua, vaan mahdollisimman houkuttelevan ja mielenkiintoisen sisällön luomista, joka tavoittaa myös paljon klikkauksia. Onko siis hakukoneoptimoinnille todella tarvetta, jos panostaa tarpeeksi laadukkaaseen ja usein päivittyvään sisältöön? (Zarella 2013, 39-40.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma, joten sisällön pitää vastata asiakkaiden tarpeisiin ja juuri siihen, mitä he sivuilta haluavat löytää (Kurvinen & Seppä 2016).

Hakukoneoptimoinnissa tai -markkinoinnissa on tarkoituksena määrittää avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan tai sen tuotteisiin. Näillä sanoilla haettaessa yritys näkyy hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukossa. (Kurvinen & Seppä 2016.) Hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle avainsanojen määrittelystä asiakkaan näkökulmasta. Ei ole hyötyä miettiä millä sanoilla itse etsisi oman yrityksensä tuotteita tai palveluita, jos asiakkaat eivät käytä samoja sanoja. Vain oikeat sanat tuovat asiakkaat yrityksen tavoitettavaksi.

Tykkää, jaa, kommentoi – eli sosiaalisen median eri kanavat

Sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivän kommunikointia verkossa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta niin, että ihminen ei ole pelkkä vastaanottaja vaan myös osallistuu keskusteluun. Vuorovaikutus syntyy lähettäjän ja tuottajan välillä eikä se rajoitu vain eri kanavien tai sivujen ylläpitoon. Vuorovaikutusta täytyy ylläpitää myös reagoimalla erilaisiin viesteihin sekä palautteisiin. (Kananen 2013, 15.) Sosiaalisen median eri kanavissa sekä yhteisöissä voi viestejä usein laittaa niin yleiselle keskustelualueelle kuin yksityisviestinäkin. Vain vastaamalla viesteihin, kommentteihin sekä palautteisiin, antaa yritys itsestään aktiivisen ja avoimen kuvan.

Sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista ja niille tuotetuista sisällöistä. Kanavista riippuen sisällöntuottaminen ja kanavan sisältämät yhteisöt ovat erilaisia. Suosituimpia yhteisöpalveluita ovat Facebook, Youtube, Twitter, Instagram sekä LinkedIn. Yhteisöihin on usein vapaapääsy ja niiden käyttäjät koostuvat tuottajista ja kuluttajista. Roolit kuitenkin usein sekoittuvat ja tuottajat voivat olla myös kuluttajia sekä toisinpäin. (Kananen 2013, 14.)

Yritykselle sosiaalinen media luo erilaisia haasteita. Haasteita voi tuottaa avoimuus, jatkuva muutos, julkaisemisen matala kynnyksen sekä tiedon nopea leviäminen. (Kananen 2013, 14.) Etenkin negatiiviset palautteet sekä uutiset leviävät nopeasti ja tilanteen paikkaaminen voi viedä yritykseltä paljon aikaa. Anonyymeillä alustoilla negatiiviset tai jopa perättömät kommentit voivat aiheuttaa lisävaivaa. Sosiaalisen median kampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon kampanjan sopivuus valitulle kanavalle sekä ottaa huomioon mahdolliset riskit. (Juslén 2009, 308-309.)

Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä ei ole uusi idea, mutta erittäin varteentotettava. Markkinointi sosiaalisen median kanavissa on usein ilmaista ja pienelläkin rahallisella panostuksella voi julkaisuilleen saada satoja tai tuhansia uusia, potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on avainasemassa strategia, jolla perustellaan mitä sisältöä tuotetaan, miksi ja millä tavalla. (Kormilainen 2013.) Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa myös huomioon se, että toimiiko yritys siellä aktiivisena vai passiivisena osallistujana. Passiivisena toimijana yritys mainostaa kyllä tuotteitaan ja palveluitaan, mutta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa jää vähäiseksi. Aktiivinen osallistuja tarjoaa vastauksia kysymyksiin ja apua ongelmiin eli on aktiivisessa vuorovaikutuksessa kävijöiden ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 309-311.)

Sosiaalisen median kanavat ovat myös hyvä väline inbound-markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa sisältö on monipuolista, samoin käyttäjät. Sisältö voi levitä laajalle hyvinkin nopeasti ja näin tavoittaa nopeasti potentiaalisia asiakkaita, joita yritys muuten ei olisi muuten tavoittanut. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen on mahdollista myös seurata eri keskusteluita, joiden perusteella voi tehdä päätöksiä esimerkiksi yhteydenottojen suhteen. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Sosiaalisen median sovelluksia löytyy tänä päivänä moniin eri tarkoituksiin – aina kuvien ja videoiden jakamisesta lyhyiden tekstienkin jakamiseen. Uusia sosiaalisia mediapalveluita luodaan jatkuvasti, mutta harvat niistä saavuttavat kestäväää suosiota. Vaikka kanavia nykyään onkin monia, yrityksen markkinoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, mitkä näistä kanavista ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät ja oleellisimmat. Sosiaalisen median kanavat perustuvat sisällön tuottamiseen asiakkaille – niin nykyisille kuin mahdollisille tulevillekin. Jos tuotettu sisältö ei ole mielenkiintoista tai oleellista, eivät sosiaalisen median tilit tuota mitään lisäarvoa yritykselle. (Juslén 2009.) Tärkeää on luoda sisältöä, jota ei välttämättä muualta voi saada. Hyvällä ja laadukkaalla sisällöllä sitoutetaan asiakkaat jatkamaan seuraamista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa palautteen sisällön laadusta saa välittömästi tykkäysten, jakojen ja kommenttien muodossa. (Kormilainen 2013.)

Vaikka yrityksellä olisikin halua olla sosiaalisen median eri tileissä mukana, ei halu riitä pitämään tilejä myös aktiivisena tai luomaan resursseja tilien päivittämistä varten. Hieno strategia ei pelasta, ellei kukaan ole valmis tekemään töitä strategian to-

teutumisen eteen. Sosiaalisen median päivittäminen tulisi olla rutiini, jos siellä haluaa pysyä esillä. (Kormilainen 2013.) Vaikka Facebook kanavana onkin enimmäkseen sisällön tuottamista varten, on asennoiduttava myös siihen, että se on kanava myös palvelua varten. Huomionarvoinen seikka on myös se, että vaikka yritys ei itse haluaisikaan olla sosiaalisessa mediassa esillä, voivat asiakkaat tuoda yrityksen esille keskusteluissa ja arvosteluissa sosiaalisen median eri kanavissa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Kesäkuussa 2017 Facebookin perustaja sekä toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kertoi, että Facebookilla on kaksi miljardia käyttäjää. Facebook on perustettu vuonna 2004 ja on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median verkosto. (Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä.) Vuonna 2017 suomalaisia Facebook-käyttäjiä arvioidaan olevan jopa yli kaksi miljoonaa (Somppi 2017). Aktiivisten ja monipuolisten käyttäjien vuoksi Facebook olisi hyvä valinta, jos pitäisi valita vain yksi kanava, jossa yritys haluaa sosiaalisessa mediassa olla esillä. (Zarella 2013, 77.) Vaikka Facebook on ollut toiminnassa jo usean vuoden, onko oletettavissa, että suosio alkaa hiipua hiljalleen? Yli viiden vuoden ajan alle 18-vuotiaiden aktiivisuus Facebookissa on ollut koko ajan laskussa. Vanhemmissa ikäryhmissä Facebookin käyttö kasvaa kuitenkin jatkuvasti. (Pönkä 2017.) Sosiaalisen median kanavia valitessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä. Vaikka monet aktiiviset sosiaalisen median kanavat voivat tuoda uusia asiakkaita uusista kohderyhmistä, on rajallisten resurssien vuoksi kannattavaa miettiä kanavat haluttujen kohderyhmien mukaan tarkasti.

Instagram on vuonna 2010 perustettu palvelu kuvien ja videoiden jakamista varten. Kuvia ja videoita voi merkitä hakusanoilla eli hashtagilla. Instagram perustuu uusien asioiden ja inspiroivien kuvien etsimiseen eikä se rajoitu vain omaan lähipiiriin. (Kormilainen 2013.) Tästä syystä myös yritysten on helppoa olla Instagramissa esillä. Vaikka Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien, on se oma erillinen palvelunsa. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli 600 miljoonaa (About Us), mutta Suomessa käyttäjiä arvioidaan olevan noin 1,4 miljoonaa (Somppi 2017).

Jotta kanavat keräisivät aktiivisia seuraajia ja paljon potentiaalisia asiakkaita, on yrityksen herätettävä päivityksillään tunteita. (Kormilainen 2013.) Kortesuon (2010) mukaan vuorovaikutteinen teksti sosiaalisessa mediassa on lyhyt, sopivan kattava, kommunikoiva, positiivinen, helposti luettava, ajankohtainen, oikealla tavalla hauska,

kriittinen sekä hyvällä tavalla markkinoiva. Jos teksti ei täytä näitä ominaisuuksia, on se helppoa jättää lukematta ja näin ollen asiakkaat jäävät tavoittamatta. Verkossa mielenkiintoisempi teksti on aina vain muutaman klikkauksen tai sormen pyyhkäisyn päässä. (Mts. 12-15.)

Yrityksen tehtävänä ei ole kuitenkaan palvella sosiaalista mediaa, vaan sosiaalisen median on tarkoitus palvella yritystä (Korteso 2010, 18). Jos sosiaalisen median kanavat, niiden päivittäminen ja keskustelun ylläpitäminen ovat liian aikaa vievää, ei se enää palvele tarkoitustaan. Kuitenkin tuottamalla sisältöä, kommentoimalla sekä lukemalla muiden sisältöjä luo yritykselleen aktiivisen verkoston. (Korteso 2010, 32-33.) Laiminlyöty sosiaalisen median kanava ei ole yritykselle parempi kuin olematon sosiaalisen median kanava. Vain aktiiviset kanavat tuottavat asiakkaille arvoa ja houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita seuraajiksi.

Sano se someksi -kirja (Korteso 2010) on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka nopeasti tieto voi vanhentua digitaalisessa ympäristössä. Kirjassa Korteso mainitsee erilaisia sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi vuonna 2009 perustetun Qaikun, joka on suljettu jo vuonna 2012. (Qaiku.com - What Can We Learn From Failure?, 2012.) Uusia sovelluksia ja sosiaalisen median kanavia syntyy, mutta vain harva jää todella eloon. Vaikka kanavien menestymistä voi olla vaikea arvioida, on jo nykyään olemassa kanavia, joilla on pitkä historia tai joiden menestys on ollut räjähdysmäinen, minkä perusteella voi päätellä kanavan kannattavuuden oman yrityksen kannalta.

Korteson (2010) mukaan yritysten kannattaa panostaa sisältö- ja tarinamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi myös ottaa vahvasti huomioon yrityksen oma brändi ja imago. Sisältömarkkinointi on aina aikaa vaativaa eikä vain nopea kampanja. Lisäarvon tuottaminen omalla sisällöllä on pääasia. Tarinamarkkinoinnin on tarkoitus vedota tunteisiin ja järkeen. Tarinoilla voi olla monia eri tarkoituksia aina viihdyttävyydestä opettavaisuuteen. Tästä Iskulla on hyvä esimerkki heidän videonsa Isku – Interior Solutions for Life. (<https://www.youtube.com/watch?v=h8VuBScSrYA>) Video kertoo tarinan ja herättää tunteita. Samalla se kertoo heidän yrityksestään ja heidän arvoistaan. Samalla se luo mielikuvaa asiakkaille yrityksen imagosta ja brändistä.



Kuvio 2. Isku Interiorin video tarinamarkkinoinnin keinoin

Web-analytiikka apuna asiakasymmärryksessä

Yrityksen palvelun tai tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa otetaan aina huomioon yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä olemassa olevat resurssit. Ymmärrys asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ovat keskeisessä osassa suunnitteluprosessia. Asiakasymmärryksessä pyritään saamaan kokonaiskuva asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja tavoitteista, jotta palvelu tai tuote vastaa kohderyhmän tarpeita mahdollisimman kattavasti. (Tuulaniemi 2011.)

Tietoa asiakkaista kerätään usein tietoisesti, mutta myös tiedostamatta. Tärkeää on osata hyödyntää kerätty tieto oikealla tavalla. (Arantola & Simonen 2009.) Lahtisen (2013) mukaan Snoobi-yrityksen kumppanuusjohtaja Antti Kärki kertoo, että web-analytiikalla tarkoitetaan kävijäseurantatiedon avulla tehtyä kävijäliikenteen analysointia ja mittaamista. Tärkeintä web-analytiikassa on tunnistaa ongelmakohtat, joita voivat olla esimerkiksi kävijöiden laatu ja määrä, kävijöiden ohjaaminen sivustolla ja sisällön houkuttelevuus. Yksinkertaisimmillaan web-analytiikalla pyritään parempaan asiakasymmärrykseen ja liiketoiminnan kehittämiseen (Pyyhtiä yms. 2013, 81). Verkkomarkkinoinnissa on omat haasteensa, mutta yksi hyvistä puolista siinä on se, että omien toimenpiteiden menestymistä tai epäonnistumista on mahdollista seurata juurikin web-analytiikan avulla. (Juslén 2009, 343-345.)

Web-analytiikkaa varten on monia eri ohjelmia, joista yksi suosituimmista on Googlen tarjoama Google Analytics. Ohjelman avulla voidaan tarkastella esimerkiksi kävijöiden määriä tai heidän sivustolla viettämäänsä aikaa. (Google Analytics n.d.) Vaikka ohjelman avulla voidaankin selvittää ongelmakohta, se ei välttämättä kerro, miksi näin kävi. Analytiikan tutkimisessa täytyy ymmärtää, mikä tulokseen on vaikuttanut. Web-analytiikan käytön tulisi olla yksi yrityksen perusasioista ja rutiineista. Käytön tulisi olla ammattimaista, jotta se hyödyttää yritystä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen 2013.) Verkkosivuja suunniteltaessa tai kehitettäessä web-analytiikka antaa arvokasta tietoa kävijöistä ja heidän toiminnastaan sivustolla (Pyyhtiä yms. 2013, 91-92). Analytiikkaa kannattaa hyödyntää muutenkin liiketoiminnan kehittämisessä eikä pelkästään rajoittaa sitä verkkosivujen kehittämistä varten. (Lahtinen 2013.)

Digitaaliset kanavat ovat tätä päivää ja suurin osa asiakkaista käyttää niitä, vaikka yritys itse ei käyttäisikään. Digitaalisten kanavien painoarvo voi olla vaikea määrittää, jos ei tiedä kuinka yrityksen tulisi niissä toimia. Ennen kaiken muun toiminnan suunnittelemista, tulisi ymmärtää riittävästi asiakasta. Suurimmaksi osaksi asiakkaat toivovat vain helppoutta ja nopeutta, jotta tuote tai palvelu on toimiva. (Filenius 2015.) Kun perusasiat toimivat, on helpompi luoda ympärille monimutkaisempi kokonaisuus, joka palvelee asiakasta entistä paremmin.

6 Yrityksen lähtötilanne

Yrityksen lähtötilanteen kartoittamiseksi käytettiin apuna kolmea eri kyselyä, jotka on toteutettu vuonna 2016 myyjille sekä arkkitehdeille ja suunnittelijoille ja vuonna 2017 kaikille nettisivujen vierailijoille. Kahden ensimmäisen kyselyn avulla haluttiin selvittää nettisivujen toimivuuteen liittyviä asioita myyjien, arkkitehtien sekä suunnittelijoiden kannalta. Isku Interiorin nettisivujen kävijöille toteutettiin kysely kesän 2017 aikana. Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää yleinen mielipide nettisivuista sekä annettiin mahdollisuus kehitysehdotuksille. Nämä kyselyt on tehty Isku Interiorin markkinointitiimin toimesta ja sain käyttää kyselyiden tuloksia apuna lähtötilanteen arvioinnissa. Nämä kyselyt on kuitenkin määrätty salaisiksi ja tässä luvussa esitellään vain haastatteluiden tulokset (liite 2).

Suunnittelijoiden ja arkkitehtien haastattelut

Koska Isku Interior on erikoistunut julkiskalusteiden myyntiin ja markkinointiin, on tämän tutkimuksen kannalta tärkein kohderyhmä sisustussuunnittelijat ja -arkkitehdit, jotka vierailevat verkkosivuilla ja ovat sosiaalisen median tilien kohderyhmää. Tärkeää on selvittää verkkosivujen positiiviset ja negatiiviset puolet sekä kehityskohteet. Mielikuvat yrityksestä ja kohderyhmän liikkuvuus sekä tavoitettavuus eri kanavissa ovat myös tärkeitä kysymyksiä.

Haastatteluiden avulla haluttiin saada syvempää kuvaa juuri suunnittelijoiden ja arkkitehtien toiveista ja ajatuksista nettisivujen sekä sosiaalisen median tilien suhteen. Arkkitehdit ja suunnittelijat ovat julkiskalustepuolen kanavien suurimmat käyttäjät myyjien ohella.

Tutkimusta varten haastateltiin neljää naista, jotka ovat ammatiltaan sisustussuunnittelijoita tai -arkkitehtejä. Kaksi haastateltavista työskenteli osana isompaa firmaa ja kaksi haastateltavista toimi itsenäisenä yrittäjänä. Kaikki haastateltavat ovat tutustuneet toimeksiantajaan ja sen verkkomarkkinointiin aiemmin. Haastateltavien ikä oli 34 - 61 vuotta.

Haastattelut toteutettiin syys- ja lokakuun 2017 aikana. Haastateltavat valittiin toimeksiantajan antamien yhteystietojen perusteella. Kaikki haastateltavat suostuivat mielellään mukaan haastatteluihin ja vastasivat avoimesti kaikkiin kysymyksiin. Haastateltavien toimipisteet sijaitsivat Helsingissä, Tampereella sekä Oulussa kaksi. Suuren etäisyyksien ja tiukan aikataulun vuoksi haastattelut suoritettiin puhelimitse ja ne nauhoitettiin. Kestoltaan haastattelut olivat noin puoli tuntia.

Haastatteluita sovittaessa sekä tehdessä korostettiin haastattelun merkitystä haastateltavien oman työn kannalta. Haastateltavat ovat asiantuntijoita, joiden mielipiteellä on merkitystä Isku Interiorin tuottaman sisällön sekä nettisivujen käytettävyyden kannalta. Haastattelun aikana mainittiin myös se, että Isku Interior pyrkii mahdollisesti tulevaisuudessa parantamaan niin nettisivuja kuin sosiaalisen median tilejä haastattelun tuloksien perusteella.

Haastattelun teemat liittyivät taustatietojen lisäksi nettisivujen sekä sosiaalisen median tilien sisältöihin. Haastatteluissa käsiteltiin myös haastateltavien mielikuvia Is-

kusta yrityksenä. Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa Iskun nykyisten nettisivujen ja sosiaalisen median tilien tilanteesta sekä mahdollisista kehityskohteista. Haastatteluiden perusrunko oli kaikille sama, mutta lisäkysymyksiä esitettiin haastattelun edetessä haastateltavien mielenkiinnon ja tiedon mukaan.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään työn lopullisia tuloksia. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, teemoittelu on yksi keino analysoida kvalitatiivista aineistoa. Teemoittelun apuna käytetään myös kvantifiointia eli tutkimustulosten määrällistämistä. (Kananen 2008, 91.) Teemoittelun ja kvantifioinnin perusteella on valittu tarkat teemat, joita analyysissä tarkastellaan. Teemoja tarkastellaan myös tietoperustan pohjalta. Tutkimuksen tulosten perusteella on valittu kolme teemaa, joita tarkastellaan. Ne ovat käytettävyys, sosiaalinen media sekä kotimaisuus ja kehityskelpoisuus.

Aineiston analysointi on aloitettu litteroinnilla, joka on Hyvärisen yms. (2017) mielestä analyysin ensimmäinen vaihe. Litteroinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa äänitteiden kirjoittamista puhtaaksi, jotta niiden käsittely ja analysointi on helpompaa (Kananen 2008, 80). Vaikka haastattelutilanne on jo kertaalleen koettu ja litteroidessa pystyy keskittymään asioihin ja tilanteisiin eri tavalla, on mahdotonta tehdä täydellistä litteraatiota. Tekstiksi tuotettu litterointi onkin aina haastattelijan tulkinta eikä täydellinen kuvaus haastattelutilanteesta. (Hyvärinen yms. 2017, 437.) Litterointia ei suoritettu aivan sanasta sanaan, vaan litteroinnissa käytettiin niin sanottua propositiotasoa, jolloin on litteroitu haastattelun ydinkohdat. Pois on jätetty esimerkiksi täytesanat ja turhat äännähdykset. (Kananen 2008, 80-81.)

Haastateltavia henkilöitä oli neljä. Jos tutkimustuloksissa on haluttu viitata tietyn haastateltavan vastaukseen, haastateltavat on yksilöity numeroin yhdestä neljään. Numerointi antaa vastaajille anonymiteetin, mutta auttaa kuitenkin tutkimustulosten analysoinnissa ja vastausten yksilöinnissä.

Käytettävyys menee muun sisällön edelle

Haastatteluissa haluttiin selvittää nettisivujen nykytilanne ja käytettävyys haastateltavien mielestä. Käytettyydellä haastateltavat tarkoittivat selkeyttä ja helppokäyt-

töisyyttä. Asioiden pitäisi olla helposti löydettävissä ilman suurempaa etsimistä ja sivuilta toiselle menemistä. Vastaajat kertoivat, että sivuille mennään etsimään tiettyä tuotetta ja sen tietoja. Jos tuote tai tuotetiedot eivät löydy tarpeeksi helposti, vastaajat eivät pidä sivua helppokäyttöisenä.

Selkeys ja helppous, et ei mitään kikkailuja kiitos. Et ne on suunnittelijalle ihan työkaluja, niin sitä vaan toivoo, et sieltä saa mahdollisimman nopeesti ja helposti ja kätevästi sen tiedon tuotteista, mitä tarvitsee. Et tuotteista pitäis olla kattavat tiedot, kaikki mitat ja materiaalivalikoima. -Haastateltava 2.

Neljästä vastaajasta kaksi ei ollut käyttänyt sivuja tämän vuoden puolella, koska tänä vuonna tehty sivujen uudistus tuli heille yllätyksenä. Nämä vastaajat kehuivat sivujen käytettävyyttä ja selkeyttä. Kaksi muuta vastaajaa, joista toinen oli käyttänyt sivuja viimeksi vastauspäivänä, moittivat taas sivujen selkeyttä ja käytettävyyttä. Kuten Nielsen (1993) käytettävyyden määrittelee, siihen liittyy aina käyttäjän henkilökohtainen kokemus, mutta myös sivujen käytön tulisi olla helppoa ja helposti opittavissa sekä virheiden määrä pieni. Nielsen myös liittyy käytettävyyteen muita ominaisuuksia, kuten hyödyllisyyden. Kaikki vastaajat ovat kokeneet sivut hyödyllisiksi jossain vaiheessa, koska ovat käyttäneet sivustoa useamminkin kuin kerran. Sivuston todellisen hyödyllisyyden voisi mitata yrityksen kannalta parhaiten vasta siinä vaiheessa, jos sivuston käyttäminen on johtanut esimerkiksi tietyn kalusteen valintaan tai jopa kalusteen ostamiseen.

Hakutoimintojen ja tuotteiden löydettävyyden pitäisi vastaajien mielestä olla yksinkertaisemmat, jotta sivuilta jaksaisi etsiä haluamaansa. Kaksi vastaajista, jotka ovat käyttäneet sivuja vastikään ja useammin, asettavat vaatimukset korkeammalle niin käytettävyyden kuin selkeydenkin suhteen. Nielsenin (2000) mukaan nettisivuilla liikkumisen tulisi olla asiakkaille mahdollisimman helppoa. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus vastata kysymyksiin, missä minä olen, mistä minä tulin ja minne voin täältä mennä. Pääasia on, että kävijä ymmärtää, kuinka liikkuminen sivustolla toimii ja mistä hän pääsee etenemään. Jos hakutoiminnot ja liikkuminen sivustolla on vaikeaa, kärsii myös käytettävyys. (Mts. 188-198.)

Vastauksien perusteella tuotetiedot, mittatiedot ja tuotekuvat ovat tärkeintä informaatiota vastaajille. Sivuille toivottiin selkeää hakutoimintoa, joka näyttää kerralla tuotteista kaiken tarvittavan tiedon. Helposti ladattavat 2D- ja 3D-objektit ovat haastateltaville tärkeitä työvälineitä, joten niiden puuttuminen voi vaikuttaa ratkaisevasti kalustetoimittajan valintaan.

*Jos sul on kaks kalustevalmistajaa, toisella löytyy revit-objektit ja toisella ei, niin voi olla, että sä kallistut suunnittelussa ihan siihen, että saat ne objektit sieltä ja käytät niitä referenssikaluksena. -
Haastateltava 4.*

Tällä hetkellä Isku Interiorin sivuilta löytyy paljon muutakin tietoa tuotetietojen lisäksi, kuten esimerkiksi tietoa arvoista sekä missiosta. Suurinta osaa vastaajista nämä tiedot eivät häirinneet, mutta niille toivottiin selkeämpää paikkaa. Yksi vastaajista korosti tietojen tärkeyttä, vaikka niitä ei työssä usein tarvitsekaan. Nettisivut toimivat tarvetta varten, ja vastaajilla tämä tarve on useimmiten löytää sopiva tuote, eikä tietoa yrityksestä.

Sosiaalinen media

Neljästä vastaajasta yksikään ei ole erityisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kolme neljästä vastaajasta ei käytä sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan ollenkaan, ja kaksi neljästä ei käytä sosiaalista mediaa edes työssään. Yksi vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan eikä omista tunnuksia mihinkään sosiaalisen median palveluun.

Vastaajat, jotka käyttivät sosiaalista mediaa yrityksen asioissa, olivat itsenäisiä toimijoita eivätkä osa suurempaa yritystä. Haastateltava 1. kertoi, että pääkanava sosiaalisessa mediassa on Facebook, jota hän käyttää omien töidensä markkinointiin. Hän mainitsi käyttävänsä myös Instagramia tai Pinterestiä inspiraation etsimiseen, mutta vain satunnaisesti. Haastateltava 3:n tarkoituksena on panostaa oman yrityksensä Facebook-sivuihin enemmän, mutta hän haluaa pitää informaation lähteenä pääpainon omissa nettisivuissaan. Haastateltavat eivät kokeneet sosiaalista mediaa vuoro-vaikutuksen välineenä, vaan ovat sosiaalisen median kanavissa passiivisia toimijoita.

Kaksi vastaajaa, jotka toimivat osana suurempaa toimistoa, kertoivat, että yrityksellä on omat Facebook-sivut ja Instagram-tili, mutta vastaajat itse eivät ole osallisena sivujen päivittämiseen tai sisällön luomiseen. Sisältöä tuotetaan aktiivisesti ja monipuolisesti. Kanavia päivittävät vain tietyt henkilöt, jotka päättävät samalla tuotetusta sisällöstä. Myös näiden haastateltavien vastausten perusteella sosiaalisen median kanavat ovat tarkoitettu tiedon jakamista, ei vuorovaikutusta varten.

Koska vastaajista kukaan ei seuraa aktiivisesti Isku Interiorin sosiaalisen median tilejä, ei heiltä tullut konkreettista tietoa nykyisen sisällön laadusta. Vastaajat kuitenkin kertoivat, että etenkin Instagramissa kiinnostaa sisältö, joka on persoonallista ja rohkeaa.

Sen takii se [suunnittelutoimisto Note Design Studio] on mielenkiintoinen, ku se ei oo pelkästään vaan kauniita tiloja, vaan niille leimallisia tiloja, mitä ne tekee. -Haastateltava 4.

Jos tulee vaikka sitä samaa tuolia eri paikoissa, niin ei sitä kauheesti jaksa kattoo. Ja sitte kuitenkin sais olla vähän semmosta rohkeutta, etenki kotimaisissa. -Haastateltava 1.

Kotimainen ja kehityskelpoinen

Haastateltavilta kysyttiin kolmea sanaa, jotka kuvaavat heidän mielestään Iskua yrityksenä. Kaikki haastateltavat mainitsivat suomalaisuuden tai kotimaisuuden, jota Isku heidän mielestään edustaa vahvasti sekä hyvällä maulla. Vuosina 2013-2016 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset ihmiset luottavat ja haluavat luottaa suomalaisiin yrityksiin yhä enenevässä määrin. Yli puolet vastaajista olivat ylpeitä suomalaisista yrityksistä ja toivoivat valtion tukevan omalla toiminnallaan suomalaisten yritysten menestymistä. (Kansan arvot 2016.)

Kaksi vastaajista kehuu Iskun tavoitettavuutta ja palvelualttiutta. Molemmat vastaajista kertoivat, että ongelmiin on aina saanut apua nopeasti ja yhteydenotto on helppoa. Aiemmassa kysymyksessä eräs vastaajista kuitenkin kertoi, että ei ollut saanut erääseen ongelmaansa apua eikä ollut tavoittanut Iskulta yhteydenottolomakkeen kautta eikä sähköpostitse ketään, joka ongelmassa olisi voinut auttaa.

Sanapilvestä huomaa selkeästi haastatteluissa eniten esillä olleet substantiivit ja adjektiivit. Eniten käytettiin sanaa selkeä, jolla viitattiin yrityksen nettisivujen ulkoasuun. Muut selkeästi eniten esille tulleet sanat olivat tarve ja tuote. Näillä sanoilla haastateltavat tarkoittivat sitä, että nettisivuille ja sosiaalisen median tileille mennään tarpeen herätessä. Etenkin nettisivuille mennään etsimään tiettyä tuotetta selailun tai inspiraation etsimisen sijaan.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää tietyn käyttäjäryhmän mielipiteet ja kehitysehdotukset toimeksiantajan nettisivuihin ja sosiaalisen median tileihin. Samalla haluttiin selvittää käyttäjäryhmän mielipiteet yrityksestä. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset, vaikkakin vastaukset sosiaalisen median suhteen jäivätkin puutteellisiksi. Toisaalta vastaukset voidaan nähdä myös tulevaisuuden trendinä. Ihmiset haluavat käyttää sosiaalista mediaa vain oman yritystoiminnan esille tuomiseen, mutta henkilökohtainen käyttö on vähenemään päin.

Tutkimuksessa selvisi, että käyttäjien mielestä yrityksen verkkosivut eivät ole tällä hetkellä sillä tasolla, jolla niiden tulisi olla. Iskulla on käytössään niin Isku.com- kuin Isku.fi-osoitteet. Isku.com vie kävijän suoraan Isku Interiorin eli julkiskalusteiden sivuille. Näiltä sivuilta löytyy kuitenkin myös informaatiota yrityksestä, toiminnasta sekä uutisista. Kun asiakas taas menee osoitteeseen Isku.fi, hän päätyy sivulle, jonka kautta hän voi valita menevänsä julkis- tai kotikalusteiden sivuille. Kotikalusteiden puolelta ei löydy mitään yleistä tietoa yrityksestä, vaikka sama yritys onkin kyseessä. Haastateltavat mainitsivat useaan otteeseen haku-toiminnon ja yleisen tuotteiden selailun sekavuuden. Käytettävyyttä helppokäyttöisyyden osalta pitäisi parantaa, jotta se vastaisi käyttäjien tarpeisiin entistä paremmin.

Iskun tuotteet nojaavat vahvasti visuaalisuuteen ja kalustealan yrityksen onkin tärkeää panostaa julkaisujen visuaaliseen ilmeeseen. Laadukkaat kuvat antavat oikeanlaisen kuvan tuotteesta tai palvelusta. Nettisivuille toivottiin paljon lisää kuvia eri tuotteista. Vaikka Iskulla onkin käytössään kuvapankki, voisi nettisivujen kuvamääriä lisätä juuri sisustussuunnittelijoita sekä -arkkitehtejä ajatellen. Toisena vaihtoehtona voisi nettisivujen tuotekuvan alla olla linkki, joka vie automaattisesti kuvapankkiin,

joka näyttää kaikki mahdolliset kuvat halutusta tuotteesta. Tämä kuitenkin voisi vaikeuttaa tuotteiden selailua nettisivuilla ja näin ollen vaikuttaa sivuston käytettävyyteen. Nielsen (2000) korostaa, että tärkeintä toimivissa nettisivuissa on niiden yksinkertaisuus. Hieno ja näyttävä ulkoasu ei tarkoita asiakkaalle automaattisesti laadukasta. Sisältö määrittää sen, ovatko sivut laadukkaat asiakkaan mielestä. Jos asiakas ei löydä sivuilta etsimäänsä nopeasti ja helposti, eivät sivut tuota asiakkaalle arvoa.

Sosiaalinen media ja yrityksen nettisivuille tuotettu sisältö ovat esimerkkejä inbound-markkinoinnista. Iskun nettisivuilla on mahdollista rekisteröityä Isku Interior-utiskirjeen tilaajaksi. Utiskirjettä tilatessa on mahdollista valita omat kiinnostuksen kohteensa. Valittavissa on Office, School, Health tai arkkitehtimateriaali. Utiskirje on myös inbound-markkinointia eli markkinointia, joka perustuu asiakkaan omaan halukkuuteen tuputtamisen sijasta. Utiskirjeiden sisältö voidaan kohdentaa kävijöiden oman mielenkiinnon mukaan, jolloin oikea tieto saadaan oikealle kohderyhmälle. Juslénin (2009) mukaan inbound-markkinointi on hyvä keino rakentaa suhdetta potentiaalsiin asiakkaisiin ja samalla hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Jotta utiskirjeen voi tilata, täytyy sivua selata erittäin pitkälle alas. Yksinkertaisempi ja lyhyempi etusivu nostaisi utiskirjeen tilaamismahdollisuuden paremmin kävijöiden näkyville ja tavoittaisi kiinnostuneet paremmin.

Isku Interiorilla on tällä hetkellä käytössä Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram sekä LinkedIn-tilit. Aktiivisimmassa käytössä ovat Facebook sekä Instagram, joissa on myös eniten seuraajia. Instagramissa 21.7.2017 seuraajia oli 763 ja Facebook-sivuilla tykkääjiä oli 606 kappaletta. Vaikka Isku Interior ja Isku Koti ovat osa samaa yritystä, on Isku Kodilla omat sosiaalisen median tilinsä, kuten Facebook-sivut, Instagram- sekä Snapchat-tilit. Haastatteluiden perusteella sosiaalisen median kanavat eivät kiinnosta käyttäjiä tällä hetkellä kuin satunnaisesti. Toiveena oli, että tuotettu sisältö olisi rohkeaa sekä persoonallista.

Isku Kodin sivuille sisältöä tuottaa esimerkiksi 17-vuotias Sebastian Kontuniemi. Etenkin Snapchatissa Kontuniemi keskittyy yrityksen esittelyn lisäksi myös oman elämänsä tapahtumien jakamiseen, mutta muille tileille hän tuottaa asiapainotteisempaa sisältöä. Kontuniemi on aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa jokaisessa kanavassa. Kanavien päivittäminen on säännöllistä ja aktiivista. Isku Interiorin puolelle Kontuniemi ei tuota sisältöä.

Sosiaalisen median kanavien päivittämisessä tärkeää on olla aktiivinen ja säännöllinen. Monipuolista sisältöä tulisi tuottaa eri kanaviin, niin että kanavien päivittäminen olisi osa päivittäistä tai viikoittaista rutiinia. Iskun palvelut ja tarjonta mahdollistavat monipuolisen sisällön tuottamisen ja näin ollen on mahdollista tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Tämä voisi kuitenkin aiheuttaa ongelman sisällön kohdentamisessa, jolloin lopputuloksena voi olla seuraajien kyllästyminen ja seuraamisen lopettaminen. Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä keino tavoittaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi on monivaiheinen, mutta jos se otetaan osaksi koko markkinointiprosessia, se automatisoituu eikä vie enää niin paljoa aikaa. Suunnitteluprosessi koostuu suunnittelusta, sisällöntuotannosta, julkaisusta, jakelusta sekä mittauksesta. Jokaisen kierroksen jälkeen tuloksia tarkastellaan, jotta niitä voidaan käyttää seuraavan vaiheen kehittämiseen. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Brändin merkitystä asiakkaalle usein yliarvioidaan. Vaikka yritys itse arvostaisi brändinsä korkealle, kuvitelma siitä, että sillä olisi yhtä suuri merkitys asiakkaalle, voi osoittautua hyvinkin vääräksi. (Filenius 2015.) Yritys voi helposti sokeutua omalle toiminnalleen ja tästä syystä olisi hyvä, että asiakkaat saisivat olla mukana tuotteen tai palvelun suunnittelussa ja kehittämisessä. Tuotteita ja palveluita tehdään juuri asiakkaita, ei yritystä varten. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavien mielikuvat yrityksestä vastaavat melko hyvin yrityksen omia arvoja eli mitä he haluavat toiminnallaan asiakkaille välittää. Vastauksissa kuitenkin tuli ilmi, että vaikka yritys on perinteinen, ei sen toivota olevan jämähtänyt. Yrityksen toivottiin olevan rohkeampi ja uudistuvampi. Joko yrityksen tulisi miettiä arvonsa uusiksi tai panostaa nykyisiin arvoihin enemmän, jotta ne välittyisivät selkeämmin asiakkaille. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan maininnut tietävänsä yrityksen arvoja, vaan adjektiivit liittyivät yrityksestä mieleen tuleviin mielikuviin.

Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon perinteisen markkinoinnin lisäksi digimarkkinointi sekä sosiaalisen median eri tilit. Tärkeitä kysymyksiä markkinointia suunnitellessa on kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Eli keitä asiakkaat ovat, mitä tarpeita heillä on, mihin ongelmiin he hakevat ratkaisua, mitä arvoa yritys tarjoaa, missä halutut asiakkaat liikkuvat, miten yritys toimii eri kanavissa sekä millä aikataululla eri kanavissa ollaan esillä. (Kananen 2013, s. 18.) Tärkeää on varmistaa, että eri kanavat ovat helposti löydettävissä ja helposti käytettävissä käyttäjistä ja laittees-

ta riippumatta. Tärkeintä jokaisessa kanavassa on sisältö ja vuorovaikutus. Näillä yritys osoittaa olevansa paras vaihtoehto asiakkaalle ja halukas kuuntelemaan ja auttamaan. Tässä tutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan koskien nettisivuja sekä sosiaalisen median tilejä. Paremman asiakasymmärryksen kautta yritys voi tuottaa asiakkaille parempaa palvelua.

9 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Isku Interior Oy:n verkkosivujen kehityskohteet sisustussuunnittelijoiden sekä –arkkitehtien mielestä, seuraavatko yritykset toisiaan sosiaalisessa mediassa ja minkälaisen kuvan Isku yrityksenä itsestään antaa. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Tulokset olivat osin oletettavissa yrityksen aikaisempien kyselyiden perusteella. Haastatteluiden avulla saatiin kuitenkin syvempää tietoa asiantuntijoiden näkökulmasta. Verkkosivujen kehityskohteet ovat etenkin käytettävyydessä sen osalta, että niiden tulisi olla helppokäyttöiset ja käyttäjän oman kokemuksen mukaan miellyttävät. Helppokäyttöisyydellä näiden tutkimustulosten perusteella tarkoitetaan yksinkertaista ulkonäköä ja toimivaa hakutoimintoa. Verkkosivujen suurin kehityskohde on sen rakenne sekä käytettävyyden parantaminen.

Omasta mielestäni myös Isku Interior- ja Isku Koti-sivustot pitäisi yhdistää ja tehdä kokonaisuudesta selkeämpi. Hyvä ratkaisu olisi, jos olisi yksi iso sivusto, josta löytyisivät Iskun historia, arvot, missio ja sekä muu tarinallisempi sisältö, kun taas Isku Interiorin ja Isku Kodin alta löytyisivät vain tarjolla olevat tuotteet, tuotetiedot sekä -kuvat. Mielestäni on kuitenkin tärkeää säilyttää erilliset sivustot yritysasiakkaille ja yksityisasiakkaille suunnatuille tuotteille ja palveluille, vaikka monet tuotteista voivat olla sopivia kohteesta ja käyttäjästä riippumatta.

Sosiaalisen median tulokset olivat yllättävät. Vastaajien ikäjakauma oli melko laaja, mutta sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa oli melko harvinaista. Sosiaalista mediaa ei käytetty sen vuorovaikutusmahdollisuuksien vuoksi, vaan satunnaiseen selailuun ja henkilökohtaisiin asioihin. Omalla toiminimellä toimivat vastaajat

käyttävät sosiaalisen median kanavia satunnaisesti oman informaation tuottamiseen, mutta eivät seuraa siellä muita. Yritysten omat kanavat ovat vain yritysten omaa informaatiota, eivät verkostoitumista varten. Sosiaaliseen mediaan on helppo hukkuu, joten toimeksiantajan aktiivisuus ja persoonallisuus pitäisi tuoda enemmän esille, jotta sosiaalisen median hyötyä voitaisiin tarkastella paremmin. Toimeksiantajalle haasteen sosiaalisen median suhteen asettaa se, että tuotteet ja palvelut on suunnattu yrityksille ja julkisille toimijoille, vaikka sosiaalisen median käyttäjät ovat kuitenkin tavallisia ihmisiä yritysten takana.

Tutkimuksessa on aina otettava huomioon sen luottavuus. Laadullisessa tutkimuksessa täydellisen luotettavuuden saavuttaminen on kuitenkin lähes mahdotonta. Luotettavuus on tutkijan oman arvion ja näytön varassa. (Kananen 2017, 175.) Yleisimmin käytettyjä käsitteitä tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2008, 23).

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan sitä, mitä pitääkin tutkia, ja mitataan sitä, mitä pitääkin mitata. Validiteetti sisältää myös käsitteet sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan yleistettävyyttä ja sisäisellä tarkoitetaan tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123.) Tässä tutkimuksessa validiteetti toteutuu, koska tuloksia esimerkiksi nettisivujen helppokäyttöisyyden tarpeellisuudesta voidaan yleistää myös nettisivuihin yleensä. Validiteettia tukee myös se, että toimeksiantaja on tehnyt nettisivujen käyttäjille kyselyitä aikaisemmin ja näiden perusteella tätä aihetta piti tutkia myös syvemmin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta (Kananen 2008, 123). Tämän tutkimuksen tulokset voitaisiin todeta reliaabeleiksi, jos haastattelut olisi toistettu ja vastaukset olisivat olleet yhteneväiset ensimmäisten vastausten kanssa. Kananen (2008) kertoo Mäkelän (1990, 48) ehdottamista arviointiperusteista kvalitatiiviselle tutkimukselle, joita ovat aineiston riittävyys, kattavuus sekä arvioitavuus ja toistettavuus. (Mts. 124-125.) Vaikka haastattelut tehtiinkin vain yhden kerran, voidaan tuloksia pitää luotettavana siitä syystä, että haastateltavilla oli ennestään kokemusta niin iskusta yrityksenä kuin heidän nettisivuistaan sekä mahdollisesti myös sosiaalisen median tileistä. Suurempaan reliabiliteettiin olisi voitu päästä, jos haastateltavia olisi ollut useampi, mutta jo kolmen haastattelun jälkeen vastauksissa huomattiin samankaltaisuuksia.

Vastausten ja haastateltavien luotettavuutta voidaan tarkastella myös siltä kannalta, että haastateltavien yhteystiedot saatiin suoraan toimeksiantajalta tai toimeksiantajan edustajilta. Myös haastattelun rakenteella ja kysymysten laadulla sekä haastattelun tarkalla dokumentoinnilla pyritään vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen (Kananen 2017.) Haastattelun rakenne oli jokaisen haastateltavan kohdalla sama ja kaikki haastattelut äänitettiin sekä litteroitiin jälkikäteen.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksessa voisi perehtyä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja niihin tuotettuun sisältöön. Sosiaalisen median osuus markkinoinnissa ja jopa myynnissä kasvaa tulevaisuudessa, joten sen mahdollisuudet toimeksiantajan kannalta voisi olla hyödyllistä selvittää. Vaikka toimeksiantaja tuottaa palveluitaan ensisijaisesti yrityksille, ovat yksityishenkilöt aina vastuussa päätöksistä yritysten sisällä. Benchmarking-tutkimus saman alan yritysten sosiaalisen median kanavista voisi tuottaa yritykselle arvokasta tietoa.

Lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan, Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Viitattu 7.9.2017.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.
- Auervuolle, M. 2017. Markkinoinnin assistentti, Isku Interior. Haastattelu 31.5.2017. Viitattu 27.7.2017.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Edinburgh: Pearson Education.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Google Analytics. N.d. Viitattu 6.9.2017.
https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvaori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Instagram.com. About Us. 2017. Viitattu 10.9.2017.
<https://www.instagram.com/about/us/>.
- Isku.com. Viitattu 27.6.2017. <https://www.isku.com/tietoa-meista/>.

- Isku-Interior Oy. Yritystiedot. 2016. Taloussanomat. Viitattu 20.9.2017.
<http://www.is.fi/yritys/isku-interior-oy/lahti/1831497-2/>.
- Isku-Yhtymä Oy. 2016. Kauppalehti. Viitattu 20.9.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/iskuyhtyma+oy/01488845>.
- January 2017 Web server survey. 2017. Viitattu 25.10.2017.
<https://news.netcraft.com/archives/2017/01/12/january-2017-web-server-survey.html>.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.10.2017.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, L. K. 2013. Strategic Brand Management: Global Edition. 4.p. Courier/Kendallville, United States of America.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow: Pearson.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja –myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lindroos, S. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa. Helsinki: WSOY.
- Mäki, M. 2016. Company Presentation 2016. Viitattu 27.7.2017.
- Nielsen, J. 2000. Designing web usability. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. San Diego: Morgan Kaufmann.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Enberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin- ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 26.10.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>.
- Qaiku. Com – What Can We Learn From Failure? 11.9.2012. Viitattu 21.9.2017.
<http://arcticstartup.com/article/qaiku-shutdown-stor/>.
- Somppi, S. 9.4.2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa: Miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi on, ja miten kuluttajat suhtautuvat siihen?. Viitattu 7.9.2017.
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/assets.annalect.fi/wp->

<content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Yle Uutiset. 27.6.2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. Viitattu 28.8.2017.

Zarrella, D. 2013. The Science of Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Oletko sisustussuunnittelija vai –arkkitehti?
4. Roolisi yrityksessä? Toimitko itsenäisesti vai osana isompaa toimistoa?
5. Sosiaalinen media
6. Isku Interiorin nettisivut
7. Millä kolmella sanalla kuvailisit Iskua?