



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

”Konversio kattoon?”

Verkkosivuehdotelmia maaseutumatkailuyritykselle

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Heini Riihimäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RIIHIMÄKI, HEINI:

”Konversio kattoon?”

Verkkosivuehdotelmia maaseutumatkailu-
yritykselle

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 51 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle Hunajakodolle kolme verkkosivustoehdotelmää noudattaen kolmea sivustonsuunnitelumallia. Näiden ehdotelmien avulla pyritään nostamaan yrityksen verkkosivujen konversiota. Tarkoituksena on tuoda paremmin esille toimeksiantajan kestävän kehityksen periaatteet sekä arvot ja niiden avulla nostaa yrityksen verkkosivujen konversiota. Toimeksiantaja tällä opinnäytetyöllä on KESMA II-hankkeen kautta Jokioisissa, Kanta-Hämeessä sijaitseva Hunajakoto. Hunajakoto on kartanomajoitusta tarjoava Bed and Breakfast-yritys.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa tarkastellaan kestävän matkailun periaatteita ja kerrotaan maaseutumatkailusta Suomessa. Lisäksi käsitellään Kesma II - hanketta. Lopuksi esitellään sähköisen markkinoinnin keinoja kasvattaa yrityksen konversiota sekä kerrotaan yleisesti sähköisen markkinoinnin keinoista.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu kolmesta ehdotelmasta sekä niiden tutkimisesta kyselylomakkeen avulla. Lopuksi kyselytutkimuksen avulla selvitetään mikä kolmesta mallista kiinnostaa kuluttajia eniten. Tutkimus suoritetaan tietokoneen avulla, josta kyselyyn osallistuvilla esitellään luodut ehdotukset.

Asiasanat: konversio, maaseutumatkailu, kestävä matkailu, sähköinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

RIIHIMÄKI, HEINI:

“Conversion through the Roof?”

Website layout suggestions for a rural
tourism business

Bachelor’s Thesis in Hotel Management 51 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The main goal in this functional Thesis is to create three web page proposals for my client Hunajakoto using three different web site design models. The aim of these proposals is to increase conversion of the company’s websites. My intention is to bring out better my client’s principles and values of sustainable development and to help to increase conversion of the company’s web sites. My client is via Kesma II-project Hunajakoto which is located in Jokioinen in Kanta-Häme. Hunajakoto is a Bed&Breakfast company which offers accommodation in manor house.

My Thesis consists of theoretical and functional parts. In the theoretical part I discuss of Kesma II- project and tell about rural tourism in Finland as well as the principles of sustainable tourism. In addition, I present e-marketing tools to increase the conversion of the company’s web sites and describe e-marketing methods in general.

The functional part of my Thesis consists of three web page proposals and a questionnaire used to study these proposals. I will conduct a survey to help explain which one of these three models the consumers prefer. The study will be conducted by using a computer from which I present the three proposals to the survey participants.

Key words: conversion, rural tourism, sustainable tourism, eMarketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely: Hunajakoto	6
1.2	Kanta-Hämeen maaseutumatkailu ja markkinat	7
2	KESMA II- HANKE	11
2.1	Maaseutumatkailu Suomessa	11
2.2	Maaseutumatkailu maaseudun kehittäjänä	14
3	KESTÄVÄ MATKAILU	17
3.1	Taloudellinen vastuullisuus	19
3.2	Sosiaaliskulttuurinen vastuullisuus	20
3.3	Ekologinen vastuullisuus	21
3.4	Helsinki Declaration -julistus	21
4	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	23
4.1	AIDA-malli	23
4.2	Konversio	27
4.3	Kotisivumarkkinointi	30
4.4	Sisältöstrategia asiakkaiden houkuttimena	33
5	KONKREETTISET TOIMENPITEET JA TOTEUTUS	37
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset	38
5.2	Johtopäätökset	40
6	YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle Hunajakodolle konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla yrittäjä Elise Anttinen pystyisi nostamaan yrityksensä verkkosivujen konversiota. Työn perimmäinen päämäärä on parantaa yrityksen menestystä, mutta koska konversion kasvattaminen on pitkäaikaista toimintaa ja jatkuva prosessi, se ei pääty tämän opinnäytetyön valmistumiseen. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö ja työn tavoitteena onkin toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen osuus käytännön toteutukseen ja sen raportointiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-11.)

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat monet tekijät, suurimpana vaikuttajana oli kestävän matkailun ajankohtaisuus. Toimeksiantaja pyrkii mahdollisimman ympäristöystävälliseen toimintaan, jolloin kestävän matkailun esiin tuominen nousi parhaaksi vaihtoehdoksi. Hänen tavoitteenaan on saada yrityksen konversio kasvuun, jolloin verkkosivuston parannus osoittautui hyväksi opinnäytetyöni aiheeksi. Hän toivoi, että ehdotuksia tutkitaan ja työestetään ruohonjuuritasolla, jolloin lopulta ideaksi muotoutui kestävän matkailun esiin tuominen sähköisessä markkinoinnissa.

Tarkoituksena on luoda kolme verkkosivusto-ehdotusta perustuen kolmeen sivustonsuunnittelu malliin, Gutenberg-kaavioon sekä F- ja Kolmio-malliin. Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitellään nuo kolme sivustonsuunnittelu mallia, joiden pohjalta lähdetään työstämään ehdotuksia. Lopuksi kyselytutkimuksen avulla selvitetään, mikä näistä kolmesta ehdotuksesta houkuttaa kuluttajia eniten. Ehdotelmassa hyödynnetään verkkosivuilla olevia, yrittäjän itse luomia arvotekstejä niitä hieman muokkaamalla. Tarkoituksena on luoda looginen kokonaisuus, joten tekstin muokkaaminen sopimaan paremmin kuviin ja yrityksen imagoon on pakollista.

Näkyvyys- ja myyntikanavat sekä yrityksen oman verkkokaupan mahdollisuus jätettiin tarkoituksen mukaisesti työn ulkopuolelle, sillä yrittäjä on tietoisesti jät-

tänyt nämä mahdollisuudet käyttämättä voidakseen jatkaa asiakasläheisempää toimintatapaansa.

1.1 Toimeksiantajan esittely: Hunajakoto

Toimeksiantaja on KESMA II-hankkeen kautta, kartanomajoitusta tarjoava Jokioisissa, Kanta-Hämeessä, sijaitseva Hunajakoto. Alun perin rakennus rakennettiin Jokioisten Sokeri- ja siirappitehdas Oy:n johtaja Victor Norrmannin asunnoksi 1920-luvulla. Myöhemmin 1927 talo siirtyi tehtaan uuden omistajan, Vilho Koskelon, käyttöön. Vuonna 1971 rakennus siirtyi Hämeen peruna Oy:n omistukseen ja tuolloin talon sisätiloja suunniteltiin muutettavan viideksi erilliseksi asunnoksi. Tämä ei kuitenkaan koskaan toteutunut kokonaisuudessaan. Hunajakodoksi rakennus nimettiin vuonna 1986, kun Suomen Sokeri Oy tarvitsi kokous- ja koulutustilat. Vuoden 1995 jälkeen rakennus on toiminut yksityisomistuksessa muun muassa alkoholistien tukiasuntona sekä hengellisten tilaisuuksien pitopaikkana. Vuonna 2004 nykyinen yrittäjä Elise Anttinen osti Hunajakodon yksityiskäyttöön ja myöhemmin vuonna 2009 hänelle syntyi idea B&B toiminnasta. Lopulta vuonna 2010 Hunajakoto alkoi toimia rekisteröitynä majoitusliikkeenä. (Hunajakoto 2014a.) Hunajakodon yläkerrassa on kolme yksilöllisesti sisustettua makuuhuonetta. Jokaisessa huoneessa on oma teemansa: punainen, valkoinen ja turkoosi. (Hunajakoto 2014b).

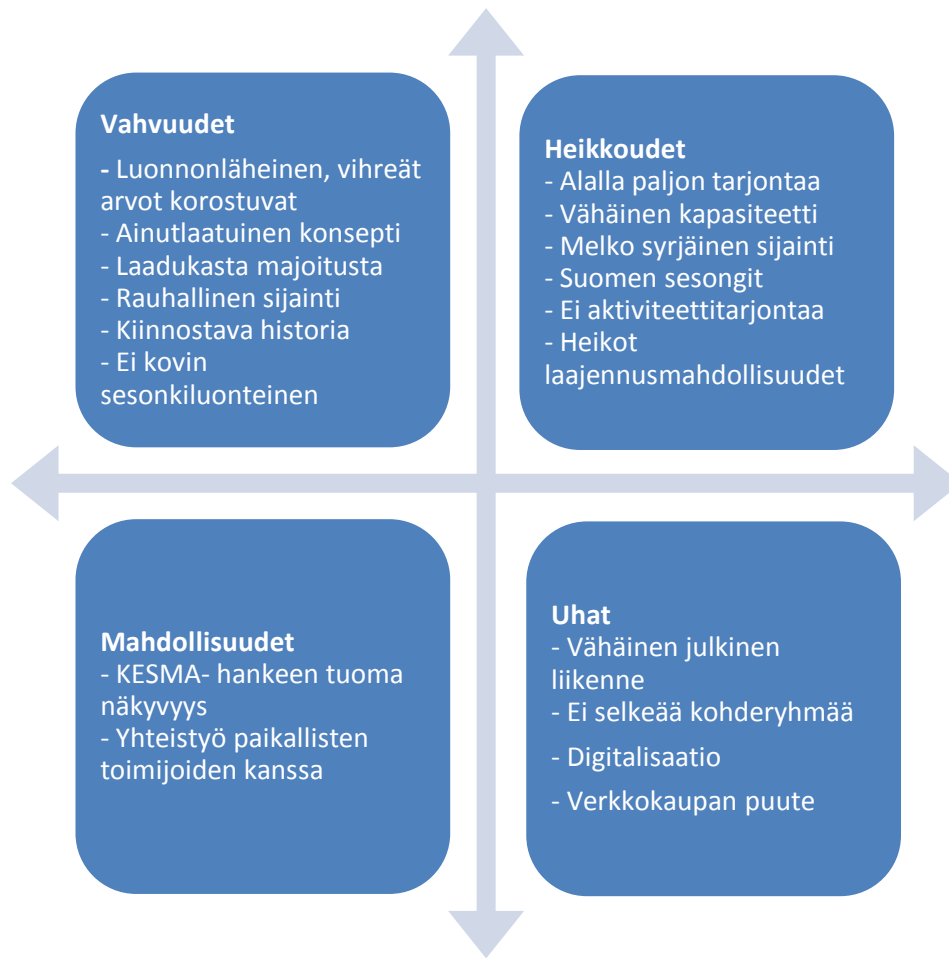
Hunajakodolle lisäarvoa tuo sen pyrkimys mahdollisimman ympäristöystävälliseen toimintaan. Verkkosivuillaan yrittäjä esittelee Hunajakodon arvot, joita ovat kestävä kehitys, kierrätys, ympäristöystävällisyys, energian säästö sekä palvelu. Eriteltyinä ympäristötekoina yrittäjä kertoo jätteiden lajittelun ja hyötykäytön lämmön tuottamisessa, huonekalujen entisöinnin ja kertakäyttökulttuurin karsastamisen sekä pyrkimyksen käyttää mahdollisimman vähän sähköä. Hunajakodossa käytetään vain ekologisia pesuaineita ja puutarhan hoidossa huomioidaan luonnonmukaisuus. Palvelun laatu on suuressa osassa Hunajakodon arvoja ja yrittäjä pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Hunajakoto 2014b.)

1.2 Kanta-Hämeen maaseutumatkailu ja markkinat

Toimeksiantaja Hunajakoto sijaitsee Jokioisissa, 9 kilometrin päässä Forssan keskustasta. Forssa on 18 000 asukkaan kaupunki Kanta-Hämeessä. Forssan seutukunnan toimialaprofiilista näkyy, että Forssan seutu on vahvasti teollisuuspainotteinen (Vepsäläinen, Vainikka & Paakkunainen 2008, 37).

Kanta-Hämeen teollinen yritys rakenne on muuhun maahan verrattuna hieman pk-yritys painotteisempi ja se perustuu enemmän kotimarkkinakeskeiseen perheyrittäjyyteen. Hämeen sijainti pääkaupunkiseudun laidalla ja vaihtelevat maastot ja maisemat luovat erinomaiset mahdollisuudet yrittäjyyteen ja edelleen maaseutumatkailuun. Vuonna 2004 TNS Gallup teetti tutkimuksen, jonka mukaan Kanta-Hämeen maaseudun pienyrityksistä suurin osa on palvelualan yrityksiä. Lukumääräisesti palvelualan yrityksiä oli tuolloin hieman yli 1600 kappaletta ja rakennusteollisuus toimipaikkoja vain noin 800 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että palvelualan yrityksiä oli lähes puolet enemmän kuin rakennusteollisuuden toimipaikkoja. (Vepsäläinen ym. 2008, 4-47.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla pyritään muodostamaan kerättyä tietoa yksityiskohtaisemmaksi. Analyysin avulla selvitetään yrityksen tai organisaation sisäiset resurssit eli vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat, jotka ulkoinen ympäristö aiheuttaa. Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet viittaavat yrityksen kykyyn vastata ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Analysointivaiheessa on siis pohdittava, kuinka yritys pystyy hyödyntämään vahvuuksiaan heikkouksien muuttamisessa vahvuuksiksi sekä kuinka mahdollisuudet käytetään hyödyksi uhkien minimoinnissa. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analyysi toteutetaan tarkastelemalla yrityksen toimintaympäristöä, kilpailutilannetta ja markkinoita sekä asiakkaita, resursseja ja sidosryhmiä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 108-111)



Kuvio 1. SWOT- analyysi

Vahvuudet

Hunajakodon vahvuuksia ovat sen luonnonläheisyys ja rauhallinen sijainti. Yrittäjän ekologisuus ja pyrkimys mahdollisimman ympäristöystävälliseen toimintaan tuovat yritykselle lisäarvoa, josta Borgkin (1997) mainitsi: ihmiset valitsevat enemmän ympäristöä arvostavan ja sen antimia hyödyntävän majoitusliikkeen, mikäli sellainen on tarjolla (Borg 1997, 40). Konseptiltään Hunajakoto on ainutlaatuinen; yrittäjän itse remontoima, historiaa huokuva kartano on kiinnostava kohde alueella, missä ei pahemmin majoitusliikkeitä ole. Sisustusta varten yrittäjä on entisöinyt tai ostanut lähes kaiken käytettynä. Muun muassa olohuoneen nojatuolin hän verhoili itse ja maalasi nahkavärillä. Lisäksi se, ettei yritys ole vahvasti sesonkiluonteinen vaan asiakkaita on ympäri vuoden helpottaa yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä.

Heikkoudet

Suurimpana heikkoutena Hunajakodossa on sen kaukaisen sijainnin suhteessa maamme pääkaupunkiin ja muihin suuriin kaupunkeihin. Lisäksi vähäinen kapasiteetti ja heikot laajennusmahdollisuudet heikentävät yrityksen mahdollisuuksia matkailualan markkinoilla. Vaikka yritys ei olekaan erityisen vahvasti painottanut kesäsesonkia, on huomioitava sen vaikutukset käyttöasteeseen. Alueen vähäinen aktiviteettitarjonta sekä fakta, että alalla on Suomessa paljon tarjontaa vähentävät Hunajakodon kilpailukykyä.

Mahdollisuudet

Hunajakodon kannalta KESMA II-hanke on oivallinen keino lisätä yrityksen näkyvyyttä. Lisäksi yrittäjällä on mahdollisuuksia tehdä enemmän yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Tällä hetkellä yhteistyötä tehdään Vesihelmikylpylän kanssa ja suunnitteilla on yhteistyötä ohjelmapalveluyritysten kanssa, mutta yhteistyötä voisi olla paljon enemmän, jolloin kuluttajan silmissä yrityksen luotettavuus kasvaa.

Uhat

Yksi merkittävimmistä uhista Hunajakodolla on se, ettei sillä ole selkeää kohderyhmää. Majoitusliikkeessä yöpyy sekä vapaa-ajan matkustajia että liikematkaajia, perheitä ja pariskuntia. Mikäli kohderyhmä segmentoidaan selkeästi, saavutetaan maksimaalinen tulos. Hunajakodolla ei ole kotisivuilla verkkokauppaa, vaan huonevaraukset tulee tehdä puhelimitse. Tämä on merkittävä uhka, sillä nykyaikana kuluttajat haluavat helppoutta ja nopeita ostoprosesseja. Digitalisaatioon liittyvät esimerkiksi prosessien sähköistäminen, teollinen internet sekä asioiden ja esineiden internet (Tivi 2014).

Hunajakodon olisi mahdollista lisätä näkyvyyttään verkon jakelu- ja myyntikanavissa, mikä nähdään parhaana tapana estää digitalisaation negatiiviset vaikutukset. Perustamalla internetsivuille verkkokauppa, maksimoidaan verkkovierailijoiden muuttuminen asiakkaiksi ja tuloksena on konversion kasvaminen. Tuomalla verkkosivuilla paremmin esille yrityksen kestävän matkailun periaatteet onnistutaan

todennäköisemmin sivuuttamaan heikkoudeksi mainittu alan runsas tarjonta, sillä ihmiset valitsevat ennemmin ympäristöä arvostava ja sen antimia hyödyntävä majoitusliikkeen (Borg 1009, 40). KESMA II – hankkeen tuoman näkyvyyden hyödyntäminen myynnissä ja markkinoinnissa edesauttaa sekä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa että vähentää sijainnin tuomaa haittaa. Mainostamalla Hunajakotoa maaseutumatkailuyrityksenä pystytään minimoimaan heikon sijainnin luoma negatiivinen mielikuva. Lisäksi Hunajakotoa tulisi mainostaa ainakin tienviitoilla, jotta asiakkaat löytäisivät perille ilman vaikeuksia. Tuomalla esille Hunajakodon kiinnostavaa historiaa pystytään vähentämään vähäisen kapasiteetin luomaa epäsuotuisaa mielikuvaa. Kertomalla rakennuksen historiasta saadaan asiakkaat ja verkkovierailijat kiinnostumaan rakennuksesta yrityksenä.

2 KESMA II- HANKE

KESMA II - hanke eli kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun - hanke aloitettiin neljässä maakunnassa 1.1.2013 ja se jatkuu aina vuoden 2014 loppuun. Hanke on jatkoa KESMA I -hankkeelle, jossa tavoitteena oli kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen neljän alueen kesken vuosina 2010-2012. Tuolloin mukana olleet alueet ovat Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa. Tämän hankkeen pohjalta luotiin kestävän liiketoiminnan kehittämismalli, jota lähdettiin testaamaan ja kehittämään yritysten kanssa Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun hankkeessa. (KESMA 2014b.)

KESMA II - hankkeen kohdealueet ovat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme sekä Etelä-Savo. Hankkeen kohderyhminä ovat mikromatkailuyritykset, jotka toimivat maaseudulla sekä matkailun kehittäjät, kouluttajat ja aluetoimijat. Hankkeen tarkoituksena on kehittää osallistuvien alueiden maaseutumatkailun kestävyttä sekä hyödyntää sitä myynnissä ja markkinoinnissa. (KESMA 2014a.) Tarkoituksena on löytää apuja ja ohjeistuksia siihen, millä tavoin mikroyritykset voisivat tuoda kestävyden eri elementtejä esille omassa toiminnassaan. Projektin tuloksena syntyy testattu kestävän matkailun arviointi- ja kehittämisprosessi sekä työkirja kestävän matkailun kehittämisen tueksi yrittäjien ja kehittäjien käyttöön. (KESMA 2014c.) Projekti saa rahoituksensa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta ja rahoittajana toimii Keski-Suomen ELY-keskus. Projektia hallinnoi Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja partnerina hankkeessa toimivat Lahden ammattikorkeakoulu sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti Mikkelissä. (KESMA 2014a.) KESMA I ja II - hankkeet molemmat pohjautuvat ajattelutapaan, jossa kestävyys tarkoittaa ekologisen, taloudellisen ja sosiaaliskulttuurisen ulottuvuuden yhteen nivoutumista. (KESMA 2014c.)

2.1 Maaseutumatkailu Suomessa

OECD:n asukastiheysluokituksen mukaan Suomi on EU:n harvimmin asutettu maa, sillä lähes 90 % Suomen pinta-alasta voidaan luokitella maaseuduksi. 30 % eli noin 1,5 miljoonaa suomalaista asuu maaseudulla. Keskimääräinen asukastihe-

ys Suomessa on 17 asukasta/ km², kun EU:ssa keskimääräinen tiheys on 117 asukasta/km². Etenkin Itä- ja Pohjois-Suomi ovat erittäin harvaan asuttuja alueita, esimerkiksi Lapissa väestötiheys on nykyään vain 2 asukasta/km². (Rural Development Programme for Mainland Finland 2007-2013, 2014.)

Luontoa pidetään yhtenä Suomen parhaana vetovoimatekijänä, sillä kaupungistuminen on lisännyt luontoelämysten kysyntää. Luonnolla on erityisen suurta arvoa kaupungistuneille ihmisille ja ihmisen luontosuhde määrittyykin sen mukaan, minkälaisia kokemuksia matkailija on saanut. (Luonto- ja maaseutumatkailu 2014.) Havaintopsykologisissa tutkimuksissa on todettu, että luonnon ja ympäristön myönteiset vaikutukset heijastuvat tapaamme havainnoida. Matkailijan luontosuhteessa nivoutuvat siis yhteen affektiivisten ja kognitiivisten elementtien lisäksi matkailijan käytännön taidot sekä kokemukset ennen matkaa ja sen aikana. Luontosuhde muotoutuu vähitellen koko eliniän ajan, suurimpina vaikuttajina ovat tuolloin kasvuympäristö, sosialisatioprosessi sekä kokemukset ja havainnointi. Kasvuympäristöllä on suuri vaikutus ja usein varsinkin kaupunkilaislapsen identiteetti ja luontokuva rakentuvat lähinnä television ja internetin välityksellä. Tällöin luonnosta tulee tuntematon paha ja tuloksena vahva sosiaalistuminen kaupunkiympäristöön. (Hemmi 2005a, 319-320.)

Luontomatkailulla tarkoitetaan luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka perustuu luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin (Hemmi 2005a, 320). Se on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin perustuvaa yritystoimintaa, jonka lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tärkeää on myös noudattaa ekologisia, taloudellisia sekä sosiaaliskulttuurisesti kestäviä periaatteita. Maaseutumatkailulla sitä vastoin tarkoitetaan maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä pienyrittäjyyteen perustuvaa yritystoimintaa. Voimavaroiksi luokitellaan luonto, maisema sekä kulttuuri, mutta myös ihminen itsessään luetaan maaseudun voimavaraksi. Ennen kaikkea tärkeää on noudattaa kestävän matkailun kolmea ulottuvuutta, jotta myös tulevat sukupolvet pääsevät nauttimaan Suomen maaseudun rauhasta. (Kulmat 2014.)

Maaseutumatkailu on osa luontomatkailun matkailumuotoa. Se on ajan saatossa kehittynyt kestiekivaritoiminnasta monipuoliseen matkailupalvelutarjontaan, jossa

suurin merkitys on ympäristöllä. (Majoitusta maaseudulla 2014.) Perinteisesti maaseutumatkailu jaotellaan kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun sekä syrjäiseen maaseutuun. Suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä, niin Suomessa kuin muualla, sijaitsee ydinmaaseudulla. (Hemmi 2005b, 186.) EU-ohjelmakaudella 2007-2013 jako tapahtui alue- ja elinkeinorakenteen, maatilatalouden ja kehitysongelmien tarkastelun sekä pendelöinnin eli maalla asumisen, mutta kaupungissa työskentelyn avulla (Vepsäläinen ym. 2008, 125). Maaseutumatkailu sekoitetaan usein maatilamatkailuun, sillä käsitteenä ne ovat melko samanlaiset. Maaseutumatkailu kuitenkin pitää sisällään lomakylät, pienet hotellit, ravintolapalvelut ja paljon muuta, kun taas maatilamatkailu nimensä mukaisesti tarkoittaa maatilalla tapahtuvaa majoitustoimintaa, kuten aittamajoitusta. (Hemmi 2005b, 186.)

KESMA I-hanke toteutettiin vuosina 2010-2012 neljän alueen yhteistyönä. Tuolloin projektin tarkoituksena oli syventää tietämystä asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä hankealueiden nykytilasta sosiaaliskulttuurisen ja ekologisen kestävyden näkökulmasta. (KESMA 2014b.) Hankkeen tuloksista on helposti luettavissa, että maaseutumatkailu painottaa jo tässä vaiheessa hyvin paljon kestävyden eri elementtejä (taloudellinen, sosiaaliskulttuurinen ja ekologinen vastuullisuus). Tutkimustuloksista selviää myös, että vaikka asiakkaalle kestävyys ei ole tärkein kriteeri majoitusta valitessaan, kohteessa ollessaan kestävyys koetaan tärkeäksi ja siitä ollaan valmiita maksamaan. (Blinnikka 2013.)

WTO:n (World Trade Organisation) mukaan maaseutu/kaupunki-määrittely perustuu asukastiheyteen, ja sen ja OECD:n julkaisuiden mukaan maaseutu on alue, jossa asuu vähemmän kuin 150 ihmistä (Hemmi 2005b, 186). Tämän myötä voidaan sanoa, että lähes kolmasosa suomalaisista asuu maaseudulla (Rural Development Programme for Mainland Finland 2007-2013, 2014; Komppula 2013, 7). Samalla maaseutumatkailu käsittää merkittävän osan suomalaisesta matkailutarjonnasta (Komppula 2013, 7). Tyypillisesti maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrityksiä ja suurin osa tekee sitä sivutoimisena. Maaseutumatkailu on vahvasti sesonkiluonteista ja vain 65 % yrityksistä on ympärivuotisia. (Majoitusta maaseudulla 2014.) Tarjonnaltaan maaseutumatkailu voi sisältää majoitusta, ruoka- ja

kokouspalveluita sekä luontoon sitoutettuja ohjelmapalveluita (Luonto- ja maaseutumatkailu 2014.)

Maaseutumatkailu on osa paikallista kulttuuria ja taloutta ja hyvin usein se on sivutoiminen perheyrittäjä. Palveluntarjonta tällaisissa pk-yrityksissä on yleensä monipuolista keskittyen luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin: majoitusta, aterija juhlapalveluita, patikointi- tai hiihtoretkeä sekä mahdollisesti kotieläintiloja. Maaseutumatkailuyrityksille ominaista on paikallisten tuottajien hyödyntäminen, pienyrittäjät tukevat ja markkinoivat toisiaan. Näistä syistä kestävän matkailun periaatteet korostuvat palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Kestävä matkailu antaa myös hyvät raamit tuotekehitykselle sekä asiakaslähtöiselle palvelun suunnittelulle. (Torniainen & Matilainen 2014.)

Maaseutumatkailuyritykset kohtaavat suuria vaikeuksia erityisesti markkinoinnin osalta. Kuluttajien mielestä suomalainen matkailutuote on hankalasti ostettavissa ja tuotteen saatavuus on huonoa, myös palveluiden hinta-laatusuhdetta on kritisoitu. (Majoitusta maaseudulla 2014.) Useimmiten maaseutumajoitusta tarjoavat yritykset sijaitsevat haja-asutusalueella, mikä aiheuttaa haasteita muun muassa kunnallisen vesi- ja viemäriverkoston puuttumisen takia. Kuitenkin etuna haja-asutusalueella sijaitsevalla yrityksellä on uusiutuvien luonnonvarojen käyttö niin rakennusmateriaaleissa kuin ruoassa. Tämän myötä lähiruoan saanti on helpompaa kuin kaupungeissa. (Hemmi 2005a, 171.)

2.2 Maaseutumatkailu maaseudun kehittäjänä

Matkailun kehittämisellä on Suomelle talouden ja työllisyyden kannalta suuri merkitys. Matkailun edistämiskeskus MEK julkaisi vuonna 2012 infograafin, jonka mukaan matkailun alalle odotetaan vuoteen 2020 mennessä 50 000 uutta työpaikkaa. Näin ollen matkailun ala on yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa. Matkailu on merkittävä työllistäjä Suomessa, sillä vuonna 2011 matkailun ala työllisti 184 400 henkilöä eri toimialoilla, joista nuoria oli 20 %. (MEK 2014.) Vuonna 2011 Suomen matkailutulo oli 13,8 miljardia, joka on 2,8 % bruttokansantuotteesta. Tämä on suurempi kuin esimerkiksi pankkisektorin tai elintarviketeollisuuden osuudet. Maatiloja, joissa on majoitustoimintaa, on Suomessa noin 1 700

kappaletta ja nämä työllistävät merkittävän määrän nuoria. (Maaseutupolitiikka 2014.) Esimerkiksi ravintola-ala on monen nuoren ensimmäinen työpaikka (MEK 2014).

Alkutuotantosektorin entistä avoimemmat markkinat ovat pakottaneet maaseudun muokkaamaan elinkeinorakennettaan monipuolisemmaksi. Maaseutustrategian lähtökohtana on reuna-alueiden kehittäminen, sillä näillä alueilla on eniten potentiaalia muun muassa luonnon nähtävyyksien takia. (Silvennoinen, Tahvanainen & Tyrväinen 1997, 14.) Maaseudulla matkailulla on monitahoisia vaikutuksia myös muille elinkeinoille, kuten elintarviketeollisuudelle ja rakennusteollisuudelle. Matkailu mahdollistaa monipuolisemmat palvelumahdollisuudet paikallisille asukkaille sekä ylläpitää infrastruktuuria, mikä edelleen mahdollistaa palveluiden kehittämisen. (Maaseutupolitiikka 2014.)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR on ollut vahvasti mukana kehittämässä maaseutujen elinvoimaisuutta ja viimeisin kokonaisohjelma sai nimekseen *Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2005–2008*. Tämän ohjelman päätösmintalinjat liittyivät vahvasti julkisen liikenteen lisäämiseen, mutta tärkeänä pidettiin myös vapaa-ajan- ja kakkosasukkaiden huomioon ottamista paremmin. Huomioon tulisi ottaa myös ilmasto ja paikalliset tuottajat eikä innovatiivisuutta tai uudisrakentamista tulisi unohtaa. (Hemmi 2005b, 188–190.) KESMA I- ja II-hankkeet ovat olleet vahvasti esillä lähes kaikissa maakunnissa, lukuun ottamatta Itä-Suomea ja Lappia. Hankkeiden tarkoituksena on kehittää mikromatkailuyritysten kestävää toimintaa näkyvyydessä, myynnissä ja markkinoinnissa. (KESMA I & KESMA II 2014a.)

Vaikka maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää melko synkältä ihmisten hakeutuessa yhä enenevässä määrin kaupunkeihin, erot maaseudun ja kaupungin välillä ovat pikku hiljaa kaventumassa. Pendelöinti eli asuminen maalla, mutta työskentely kaupungissa on yleistynyt viime vuosina, sillä maaseudulla eläminen on usein edullisempaa kuin kaupungeissa. (Hemmi 2005b, 186.) Tätä ajatusta puoltaa myös fakta, että vain 32 % työpaikoista sijaitsee maaseudulla. (Rural Development Programme for Mainland Finland 2007-2013, 2014). Samoin kaksoisasutus on

varsinkin kesäisin suomalaisten pienyrittäjien juhlaa, kun kaupunkilaiset viettävät lomiaan maaseudulla (Hemmi 2005b, 186).

3 KESTÄVÄ MATKAILU

WTO (World Trade Organization) määritteli kestävän matkailun vuonna 1997 seuraavasti: *”Kestävän matkailun tavoitteena tulisi olla kaikkien voimavarojen hoitaminen siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää samanaikaisesti ylläpitäen kulttuurien eheyttä, elintärkeitä ekologisia prosesseja, luonnon monimuotoisuutta ja elämää ylläpitäviä järjestelmiä.”* (Hemmi 2005a, 80). Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin kestävän matkailun käsitteeseen ja kerrotaan sen periaatteista.

Matkailu on taloudellista toimintaa, jolla on vaikutuksia elinympäristöön ja kulttuuriin. Se on riippuvainen fyysikaalisesta ja humanisesta ympäristöstä ja jotta päästään lähemmäs kestävämpää kehitystä, matkailutuotteen kokonaislaadussa on tapahduttava parannusta. Kestävä matkailu on saanut nimensä kestävästä kehityksestä, joka korostaa muutosta jatkuvasta taloudellisesta kasvusta sellaiseen kehitykseen, joka ottaa huomioon nykyajan tarpeet. (Borg 1997, 39-51.) Kestävä matkailu on siis taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa, joka ei kuitenkaan vaaranna ympäristöä tai paikalliskulttuureja. Siitä voidaan käyttää useita eri nimityksiä, kuten ekomatkailu, vastuullinen matkailu tai reilu matkailu. (SMAL AFTA 2014a.)

Matkailijat ovat ympäristökuluttajia, jotka matkustavat matkakohteeseen kuluttamaan tuotetta. Matkailukehitys tarkoittaa taloudellisten, sosiaalisten ja esteettisesti koskemattomien voimavarojen hoitoa sekä elämää ylläpitävien ekologisten ja biologisten toimintojen ylläpitämistä. Se on prosessi, joka pyrkii vaikuttamaan positiivisesti paikallisyhteisöjen talouteen. (Borg 1997, 39-51.)

Muutosta perinteisestä edistämisestä ja toiminnallisuudesta kohti ennakoivaa ja aktiivista matkailijoiden saattamista opastuksen avulla tietoisiksi ympäristönsuojelun vaatimuksista kutsutaan kestävyudeksi (Borg 1997,49). Matkailussa kestävyys voidaan ymmärtää joko päämääränä tai ideaalina. Kestävä matkailu tai kestävän kehityksen mukainen matkailu on joka tapauksessa monitahoinen ilmiö, joka voidaan ymmärtää myös prosessina. Siinä mitataan toimintaa sekä tehdään

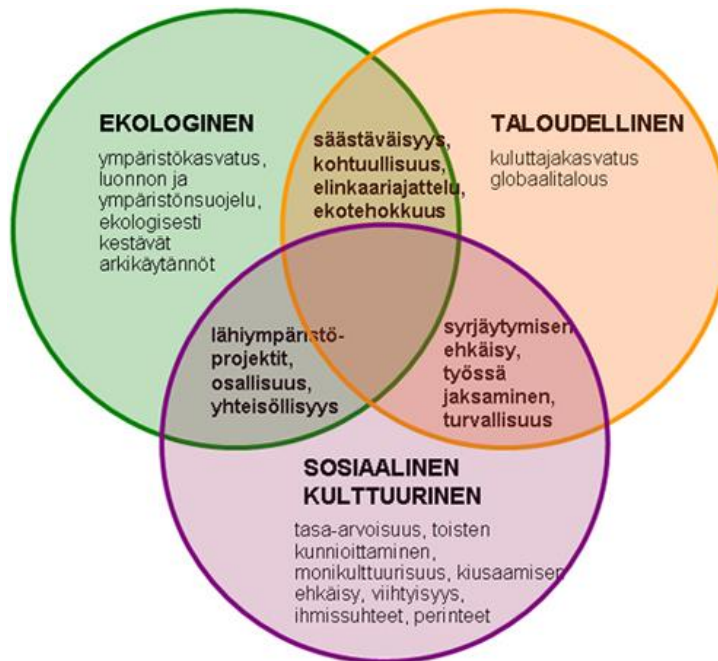
valintoja koko ajan edeten kohti kestävämpää matkailutoimintaa. (KESMA 2014a.)

Matkailun myönteiset vaikutukset ympäristöön ovat helposti havaittavissa, sillä ympäristö, luonto ja kulttuuri ovat alalle elintärkeitä. Niiden suojeleminen ja hoito ovat osa vastuullisen matkailuelinkeinon perustehtäviä. Ympäristötietous on tärkein matkailun aikaansaama ympäristöhyöty, sillä matkailijat eivät enää tyydy ympäristöltään epäterveellisiin ja maisemiltaan pilattuihin kohteisiin. (Borg 1997, 39-45.) Kun sekä matkailijat että matkanjärjestäjät huomioivat kaikki kolme kestävän matkailun elementtiä, saavutetaan laadukkaita matkailupalveluita ja – tuotteita (SMAL AFTA 2014a). Matkailu voi myös vaikuttaa kulttuuriperinteiden ja tapahtumien jatkumiseen monipuolistamalla talousrakennetta ja antamalla lisätuloja. Matkailun ansiosta paikalliset elinkeinoharjoittajat pystyvät tarjoamaan entistä monipuolisempaa palvelua ja infrastruktuuri paranee. Eri kulttuurien ymmärtäminen helpottuu, jolloin suvaitsevaisuus ja tietoisuus lisääntyvät. (Borg 1997, 39-45.; SMAL AFTA 2014a.)

Kestävä kehitys ei ole käänntekevä menetelmä, vaan pitkäkestoinen prosessi, joka edellyttää asenteiden ja kulutustapojen muuttamista (Hemmi 2005a, 80). Kestävyys matkailussa ei siis tarkoita vain lopputulosta eikä yksittäisiä parannusehdotuksia vaan luovuutta ja uudenlaista asennoitumista. Yrittäjän näkökulmasta kestävä matkailu ei saavuteta korjaamalla vanhaa esimerkiksi tehostamalla jätehuoltoa, vaan toiminnan uudelleen ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailijat viihtyvät. (Borg 1997, 51-52.)

Kestävyys jaetaan kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliskulttuuriseen ulottuvuuteen (Kuvio 1) (Borg 1997, 36; KESMA 2014a). Matkailua voidaan lisäksi tarkastella matkailijan, matkanjärjestäjän, matkakohteen tai matkailuyrityksen näkökulmasta. KESMA II -hankkeessa kestävyyttä tarkastellaan erityisesti ekologisesta, sosiaaliskulttuurisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. (KESMA 2014a.) Kestävästä matkailusta voidaan siis puhua vasta kun ekologisuuden lisäksi huomioidaan myös matkailun taloudelliset ja sosiaaliskulttuuriset vaikutukset, sillä nämä kolme tekijää nivoutuvat tiukasti yhteen luoden yhtenäisen

kokonaisuuden. (SMAL AFTA 2014a.) Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin näistä kolmesta ulottuvuudesta.



Kestävän kehityksen ulottuvuudet Kuva: Suomen ympäristöopisto SYKLI

Kuvio 2. Kestävän matkailun ulottuvuudet. (Opetushallitus 2014)

3.1 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellisesti vastuullinen yritys pyrkii tasapainoiseen maailmantalouteen. Kannattava ja kilpailukykyinen yritys tuottaa lisäarvoa omistajille esimerkiksi maksamalla osinkoja ja työllistämällä mahdollisimman suurta määrää henkilöitä. Tämä voi tapahtua joko välillisesti tuottamalla asiakkaalle heidän työssä tarvitsemiin tuotteita tai palkkaamalla suoraan työntekijöitä. Taloudellisesti vastuullinen yritys luo yhteiskuntaan hyvinvointia maksamalla valtiolle veroja, samalla asettaen voiton tavoittelulleen rajat. Vastuullinen yritys ei hanki tuottoja henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. (Ketola 2005, 32-34.) Jotta maiden välinen kauppajärjestelmä olisi kestävä, sen tulee olla läpinäkyvä ja tasapuolinen. Globaali tasa-arvo edellyttää, että jokainen maa vastaa itse taloudellisesta toiminnastaan, sen ympäristövaikutuksista eikä aseta muita maita vastuuseen ympäristöongelmistaan. (Hemmi 2005a, 77.)

Taloudellisen vastuun toisena puolena on epätaloudellinen ja samalla epärehellinen yritys. Korruptio, kartellit ja muu rikollinen toiminta ovat taloudellisesti vastuullisen yrityksen vastakohtia. Ne uhkaavat yhteiskunnan kulurakennetta ja aiheuttavat markkinoilla epätäydellistä kilpailua. (Ketola 2005, 33-34.) Epätäydellistä kilpailua valtiot pyrkivät hillitsemään kilpailulaeilla ja taloudellista vastuuta säännellään laeilla kuten vero- ja pörssilaeilla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014).

3.2 Sosiaaliskulttuurinen vastuullisuus

Sosiaaliskulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa ihmisten hyvinvoinnista huolehtimista (Ketola 2005, 40-42.) ja kulttuuriperinnön vaalimista sekä sen siirtämistä eteenpäin (Hangasmaa 2014). Sosiaaliskulttuurisesti vastuullinen yritys pyrkii toiminnallaan huolehtimaan kaikista sidosryhmistään, kuten henkilöstöstä, alihankkijoista ja asiakkaista (Ketola 2005, 40-42). Sosiaaliskulttuurista vastuuta on myös henkilöstön kouluttaminen, syrjäytymisvaarassa olevien työllistäminen ja verkostoituminen sidosryhmien kanssa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.) sekä paikallisten kulttuurien ja elintapojen kunnioittaminen (Hangasmaa 2014). Globaalisti tarkasteltuna sosiaaliskulttuuriseen vastuullisuuteen kuuluu lisäksi terveydenhuollon ja koulutuksen kehittäminen, asuinyhdyskunnan laadun parantaminen sekä köyhyyden vähentäminen (Hemmi 2005a, 77). Sosiaaliskulttuurisesti vastuulliset toimintatavat lisäävät keskinäistä luottamusta sekä yrityksen sisällä että maailmanlaajuisesti, parantavat sen mainetta ja lisäävät yleistä hyvinvointia. Näiden syiden nojalla yrityksen sosiaaliskulttuurisesta vastuullisuudesta yritys hyötyy paljon ja pitkällä tähtäimellä sosiaaliskulttuurinen vastuullisuus voi jopa parantaa yrityksen kannattavuutta sekä tehdä siitä kilpailukykyisemmän. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Sosiaaliskulttuurinen vastuullisuus voidaan erottaa kahdeksi erilliseksi vastuullisuudekseen, sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullisuudeksi. Lisäksi sosiaalisesta vastuullisuudesta voidaan erottaa kaksi tapaa noudattaa sosiaalista vastuullisuutta. Kirjassaan Ketola lainaa Loviota ja Halmetta (2004), jotka jakavat sosiaalisen vastuun hyväntekeväisyyteen sekä vastuullisuuteen oman liiketoiminnan piirissä (Ketola 2005, 43).

3.3 Ekologinen vastuullisuus

Yrityksen ekologinen vastuullisuus tarkoittaa luonnonvarojen ja raaka-aineiden hyödyntämistä kestäväällä tavalla (Ketola 2005, 46). Ekologinen vastuullisuus edellyttää, että kukin maa ja yritys pysäyttävät luonnonvarojen hupenemisen sekä pyrkivät vähentämään fossiilisten polttoaineiden käyttöä lisäten uusiutuvien luonnonvarojen käyttöä (Hemmi 2005a, 77). Ekologisesti vastuulliset yritykset pyrkivät vähentämään ympäristön saastumista ja ilmastonmuutosta kaikissa toimissaan. Nykyään puhutaan yrityksen ja yhteiskunnan ekologisesta jalanjäljestä. Siihen kuuluvat kaikki yrityksen ympäristövaikutukset, kuten päästöt ilmaan, veteen ja maahan sekä jätteiden määrä ja niiden jälkikäsittely. (Ketola 2005, 46.) Kansalliset ja kansainväliset säädökset ohjaavat ekologista vastuuta. Julkinen hallinto voi edistää yritysten vapaaehtoisia tapoja toimia, joiden pyrkimyksenä on tuottaa ympäristön kannalta kestäviä toimintatapoja. Ekologiset tuotantotavat lisäävät yrityksen kustannustehokkuutta pitkällä aikavälillä ja nostavat sen imagoa, mikä edelleen edistää yrityksen kilpailukykyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

3.4 Helsinki Declaration -julistus

Helsinki Declaration -julistus eli Suomen matkailuelinkeinon sitoumus kestäväan kehitykseen allekirjoitettiin ensimmäisen kerran MATKA 2009 -messuilla. Se on Suomen matkailuelinkeinon sitoumus kestäväan kehitykseen ja on avoin kaikille kestävästä matkailusta kiinnostuneille. Allekirjoittamalla julistuksen yritykset ja organisaatiot sitoutuvat julistuksessa mainittuihin periaatteisiin ja pyrkivät niiden pohjalta toteuttamaan konkreettisia toimenpiteitä. Esimerkkejä konkreettisista teoista löytyy paljon, muun muassa Tallink Silja kehitti risteilypaketin, joka kannusti tutustumaan Tukholmaan pyöräillen. Finnmatkat otti käyttöön Ympäristövalinta-merkin, joka auttaa kuluttajaa löytämään helposti ympäristöystävällisimmän matkustusvaihtoehdon. (SMAL AFTA 2014b.)

Tähän päivään mennessä Helsinki Declaration -julistuksen on allekirjoittanut jo 107 matkailun alan toimijaa. Edustettuina ovat tällä hetkellä kotimaan- ja ulkomaanmatkailu, maa -, vesi- ja lentoliikenne sekä majoitus- ja ohjelmapalvelut ja

matkanjärjestäjät. Julistuksen tarkoituksena on aloittaa prosessi, jossa seurataan kestävän kehityksen edistymistä matkailun alalla ja sitä toteutetaan muun muassa erilaisten tapahtumien yhteydessä. (Carlson Wagonlit Travel 2014.)

Helsinki Declaration -julistus (Helsinki Declaration 2014.) pitää sisällään kaikki kestävän matkailun periaatteet eli taloudellisen *”Määrittelemme tavoitteet ja seuraamme edistystämme tavoitteenamme jatkuva parantaminen”*, sosiaaliskulttuurisen *”Rohkaisemme yhteistyökumppaneitamme, palveluntuottajiamme ja alihankkijoitamme parantamaan omaa panostaan matkailun kestävässä kehityksessä”* ja ekologisen *”Pyrimme parhaisiin toimintatapoihin kaikessa toiminnassamme --- erityisesti seuraaviin kohtiin: ilmastonmuutoksen hillitseminen ja energiatehokkuuden parantaminen”* (Helsinki Declaration 2014).

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Sähköinen markkinointi pitää sisällään kaiken markkinointitoiminnan, mitä yritys voi verkossa tehdä (FissioMedia 2014). Se tarkoittaa markkinointitapojen ja keinojen soveltamista elektronisten välineiden avulla. Sähköinen markkinointi on siis sekä strategia että tapa ajatella ja toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on tärkeässä osassa, sillä asiakaslähtöinen ajattelutapa ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä. (Quirk 2014.) Sähköiseen markkinointiin lukeutuu esimerkiksi hakukoneoptimointi, yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median markkinointi. Näiden osa-alueiden tavoitteena on tavoittaa tavoiteltu kohderyhmä ja sitouttaa heidät hyödyntämään yrityksen palveluita. (FissioMedia 2014.)

Sähköinen markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykselle luodaan brändi. Se sisältää sekä suoramarkkinoinnin että epäsuoran markkinoinnin elementtejä, joilla luodaan yhteys asiakkaisiin. Sähköisen markkinoinnin suurin etu perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna on sen kustannustehokkuus. Varsinkin pienten yritysten kannalta sähköinen markkinointi on edullisempi vaihtoehto, kuin perinteinen paperinen mainos. Hyödyntämällä internetiä tiedon levittämisessä, yritys saavuttaa pienemmällä budjetilla maksimaalisen määrän potentiaalisia kuluttajia ympäri maailman. Online-markkinointi on lisäksi ekologisempaa, sillä haluttu materiaali on usein lähetettävissä sähköisessä muodossa, jolloin luontoa ei rasiteta. (Quirk 2014.)

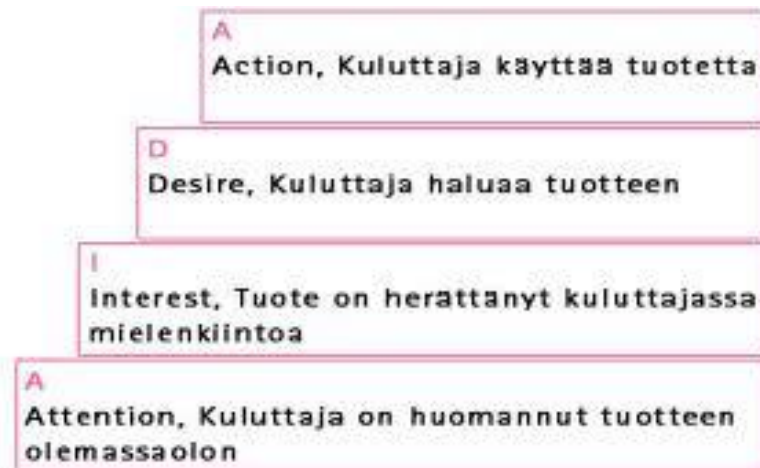
Sähköisen markkinoinnin etuna on lisäksi sen kaksisuuntaisuus. Internet mahdollistaa kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, mikä tekee siitä dynaamisen ja asiakkaiden tarpeisiin mukautuvan. Internet ja mobiilimedia ovat pakottaneet yritykset siirtymään yksisuuntaisesta viestinnästä kohti vuorovaikutteista kommunikaatiota. (Karjaluo 2010, 127.)

4.1 AIDA-malli

Maailman vanhimpiin markkinoinnin malleihin lukeutuva AIDA-malli (Kuvio 2), Elias St. Elmo Lewisen vuonna 1898 kehittämä markkinointistrategia, (Awa-

reiness, Interest, Desire ja Action) kuvaa asiakkaan toimintamallia ostotapahtumassa. Mikäli jokin osa prosessista jää tapahtumatta, jää ostotapahtumakin todennäköisesti tapahtumatta. (Kauppinen, 2012.)

Portaikun alimmaisena on *Attention* eli havaitseminen, jolloin kuluttaja huomaa tuotteen. Seuraavana on *Interest* eli kiinnostuminen tuotteesta. Tämä tapahtuu esimerkiksi tarjousten tai kilpailuiden esiin tuomisella. Kolmantena on *Desire* eli haluaminen. Tällöin kuluttajasta on tulossa asiakas, joka kokee tarvitsevansa tuotteen. Viimeisenä portaikossa on *Action* eli toimiminen, jolloin kuluttajasta on tullut asiakas hänen käyttäessään tuotetta. (Functional Marketing 2014.)



Kuvio 3. AIDA – malli. (Kuluttajavirasto 2014.)

Vaikka malli on vanha, toimii se silti myös sähköisessä markkinoinnissa. AIDA-mallin soveltaminen alkaa portaikun alimmalta portaalta, kuluttajan huomion kiinnittämisellä. Tukija Adrian Durow suoritti tutkimuksen, jossa selvitettiin lukijan katseen kiinnittymiskohtia heidän lukiessaan verkkosivuja. Tutkimuksesta ilmeni, että sivun yläosa luettiin tarkasti, kun taas alapuoli ja erityisesti oikea alaosa jäi lähes huomiotta. Listaukset ja avainsanat saivat myös paljon huomiota. Lisäksi verkkotunnukset sekä Google arvostelut kiinnittivät lukijan huomion. (Hallam internet limited 2014.)

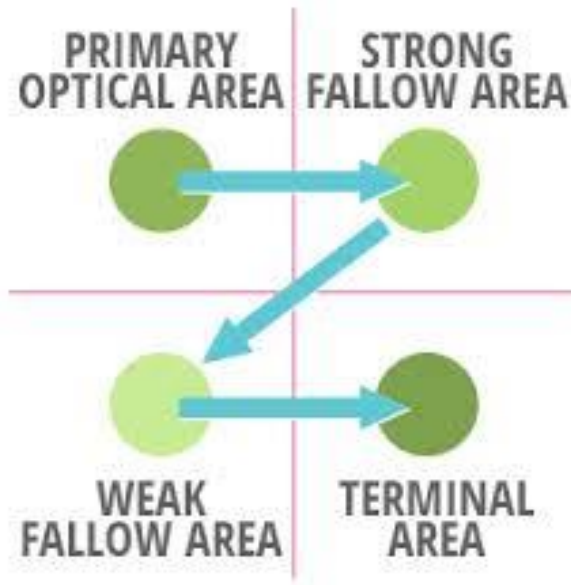
Soveltaminen jatkuu portaikun toiselta askelmalta eli kiinnostumisella tuotteesta. Yrityksen tulee tässä vaiheessa miettiä, miksi kuluttaja on tullut kyseiselle sivus-

tolle. Mikäli tarkoituksena on myydä tuotteita, tulisi myyntitekstien ja kuvien olla ajankohtaisia ja aidosti kiinnostavia. Kiinnostuksen herättämisen lähtökohtana on aidon hyödyn tuottaminen kuluttajalle. (Hallam internet limited 2014.)

Kolmantena portaikossa on kuluttajan halu tai tarve saada tuote. Kuluttaja saadaan parhaiten haluamaan tuotetta sosiaalisessa mediassa, missä tuotteen tai palvelun esiin tuominen onnistuu helposti. Sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook tai Twitter, mahdollistaa C2C (customer to customer) markkinoinnin eli asiakkaalta asiakkaalle markkinoinnin, joka tunnetaan myös ”viidakkorumpuna”. Sosiaalisessa mediassa tai vaikka yrityksen omilla kotisivuilla tulisi olla mahdollisuus kertoa mielipiteitä kyseisen yrityksen tuotteista tai palveluista. Tällöin tieto yrityksen laadusta leviää ja luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Hallam internet limited 2014.)

Portaikon ylimmällä portaalla on kuluttaja käyttämässä tuotetta. Tähän onnistutaan vaikuttamaan parhaiten muokkaamalla verkkosivuja. Käyttämällä käsky sanoja, esimerkiksi ”Osta nyt!” tai ”Tilaa tästä!” ja käyttämällä voimakkaita värejä ja isoja tekstifontteja, kiinnitetään kuluttajan huomio paremmin ja todennäköisemmin saadaan heidät ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita. (Hallam internet limited 2014.)

AIDA-malli on yhdistettävissä Gutenberg-kaavioon (Kuvio 3), joka perustuu lukutapaamme ja sen myötä silmiemme katseen kulun normaaliin kaavaan. Gutenberg-kaaviossa havainnollistetaan kuluttajan huomionkiinnittymisen taipumusta: huomio kiinnitetään ensimmäisenä vasemmassa yläkulmassa (Primary optical) olevaan kuvaan tai tekstiin ja sen jälkeen oikeassa yläkulmassa (Strong fallow area) olevaan. Tämän jälkeen huomio kiinnittyy vasemmalla alakulmassa (Weak fallow area) olevaan ja lopuksi oikealla alakulmassa (Terminal area) olevaan pisteeseen. (Frick 2010, 86.; Dirigo 2014.)



Kuvio 4. Gutenberg-kaavio. (Dirigo 2014.)

Gutenberg-kaavion rinnalle on luotu kaksi muuta tapaa luoda sisällöllisesti kiinnostava verkkosivusto. Kolmio-mallin (Kuvio 4) mukaan ihmisen katse kohdistuu ensimmäisenä vasempaan yläkulmaan, siitä kolmion tavoin oikeaan yläkulmaan ja sieltä viistosti vasempaan reunaan. Tälle alueelle tulisi sijoittaa tärkein informaatio, jotta verkkosivuilla vierailija saisi nopeasti käsityksen yrityksen toiminnasta. Sijoitetun sisällön tulisi lisäksi olla kiinnostavaa ja ajankohtaista. (SoCalWebWorx 2014.)



Kuvio 5. Kolmio-malli. (SoCalWebWorx 2014.)

Kolmas malli on F-malli (Kuvio 5), joka nimensä mukaisesti noudattaa muodossaan F-kirjainta. Kuten kahdessa edellisessäkin mallissa, katse kohdistuu aluksi vasempaan yläkulmaan, josta se siirtyy oikeaan yläkulmaan. Edelleen katse siirtyy vasempaan reunaan siirtyen sieltä oikealle, mutta nyt katse ei yllä yhtä kauas. F-mallissa tulee ottaa huomioon tärkeän informaation sijoittaminen ensisijaisesti yläreunaan ja vasempaan reunaan. (SoCalWebWorx 2014.)



Kuvio 6. F-malli. (SoCalWebWorx 2014.)

4.2 Konversio

Yrityksen verkkosivuston tehokkuutta mitataan konversioarvolla eli konversiolla (Internet-markkinointimatkailua 2014). Konversiolla tarkoitetaan sitä määrää kulluttajia, jotka tekevät halutun osto- tai muun tapahtuman. Haluttu tapahtuma voi olla mitä vain uutiskirjeen tilaamisesta rekisteröitymiseen tai tuotteen ostoon saakka. (Marketing terms 2014.) Verkkosivujen konversio-optimointi on hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan ohella yksi internetmarkkinoinnin keskeisimmistä ja nopeimmin kasvavista osa-alueista (Search engine land 2014).

Yrityksen on mahdollista kasvattaa konversiotaan eli sitä määrää asiakkaita, jotka verkkosivustolla vieraillessaan ostavat tai tilaavat kyseessä olevan yrityksen tuotteita tai palveluita (Internet-markkinointimatkailua 2014). Konkreettisesti tämä

tapahuu mainonnan paremmalla kohdentamisella, verkkosivujen muokkaamisella vastaamaan asiakkaan tarpeita ja ennen kaikkea testamisella. (Tulos 2014).

Konversio lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{Tavoitekävijämäärä}}{\text{Todelliset kävijät}} \times 100 = \text{Konversioarvo}$$

Esimerkiksi: verkkosivuilla käy 5000 kävijää kuukaudessa ja se tuottaa 50 yhteydenottoa kuukaudessa. Konversioprosentti on siis 1 %. Mikäli konversioprosentti onnistutaan tuplaamaan, tullaan yhteydenottoja saamaan vastaavasti 100 kuukaudessa. (Tatami 2014.)

Konversion kasvattamisen ensimmäinen askel on tavoitteiden tarkka määrittely sekä hakukonemainonnan avulla oikeiden potentiaalisten kävijöiden löytäminen. Yritys voi parantaa konversiotaan esiintymällä sosiaalisessa mediassa ja julkaisemalla asiakkaidensa palautteita verkkosivuilla, luoden näin luottavampaa mielikuvaa. Käytettävyyden parantaminen on ehdoton edellytys konversion kasvattamiselle, sillä huonosti toteutetut sivut ja epäsiisti ulkoasu eivät herätä asiakkaassa juurikaan luottamusta, jolloin ostotapahtuma voi jäädä toteutumatta. Lisäksi tulisi varmistua, että sivusto toimii myös muilla selaimilla kuin omallaan sekä mahdollisesti myös mobilisena. (Kauppinen 2012.)

Korkea konversioarvo riippuu useasta tekijästä, muun muassa sivustolla vierailevan henkilön kiinnostuksen asteesta, tarjouksen kiinnostavuudesta ja prosessin helppoudesta (Marketing terms 2014). Tästä syystä konversion kasvattamisen yksi tärkeä edellytys on löytää oikea kohderyhmä. Kuten Murtagh (2013) kirjassaan toteaa, yrityksen ei tarvitse menestyäkseen tehdä muuta kuin saavuttaa oikeat asiakkaat. Mikäli verkkosivuja markkinoidaan suurelle yleisölle mahdollisimman suuren asiakasmäärän toivossa, saavutetaan ainoastaan suuri määrä kuluttajia, joita ei yrityksen palvelut kiinnosta. Tällöin myös todennäköisesti kadotetaan potentiaaliset asiakkaat massan sekaan. (Murtagh 2013, 62-63.)

Konversion kasvattaminen edellyttää sivuston testausta. Tässä tehokkain tapa on A/B testaus eli luodaan kaksi vaihtoehtoa ja pidetään niitä tietyn ajanjakson verran verkkosivuilla. Testauksessa verrataan kuinka verkkosivujen eri elementit vaikuttavat konversioasteeseen ja selvitetään kumpi versio sivuista saa kävijät useammin toteuttamaan yrityksen sivuille asettamansa tavoitteen. (Myyvemmat verkkosivut A/B testauksella 2014.)

Konversion nostamisen tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen. Esimerkin avulla selviää konversion kasvun vaikutukset liikevaihtoon:

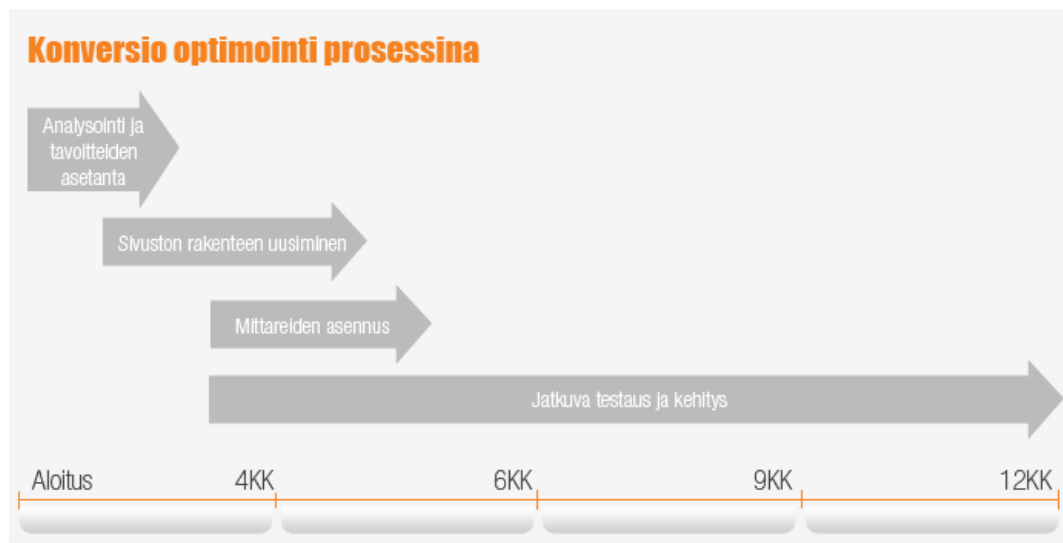
Oletetaan, että verkkokaupan konversioprosentti on 1 % eli vain yksi sadasta kävijästä tekee tilauksen. Oletetaan myös, että keskimääräisen tilauksen koko on 50 euroa ja tilauksia tulee päivittäin 10 kappaletta. Vuodessa verkkokaupan liikevaihto olisi pelkistetysti siis $365 \text{ päivää} \times 10 \text{ tilausta} \times 50 \text{ euroa} = 182\,500 \text{ euroa}$.

Vaikka konversioprosentti kasvaisi vain puolen prosenttiyksikön verran, sen vaikutus liikevaihtoon olisi todella merkittävä: samalla kävijämäärällä saataisiin päivittäin 15 tilausta, jolloin koko vuoden liikevaihto olisi $365 \text{ päivää} \times 15 \text{ tilausta} \times 50 \text{ euroa} = 27\,3750 \text{ euroa}$. Liikevaihto kasvaisi siis 91 250 euroa eli kasvua tulisi 50 %. (Evolution Solutions 2014.)

Konversion kasvattaminen ei ole koskaan pelkästään kertatoimenpide, vaan jatkuva prosessi (Kuvio 6), jonka päämääränä on saada useampi verkkosivuston vierailija toimimaan tavoitteissa määritellyllä tavalla. Konversio-optimointi alkaa kotisivujen tavoitteiden määrittelystä. Yrityksellä voi olla kolmenlaisia tavoitteita: primääri-, sekundaari- sekä pieniä tavoitteita. Primääritavoite on yrityksen päätaavoite ja niitä tulisi olla vain yksi. Se on pitkäaikainen mitattava tavoite, joka linkittyy suoraan yrityksen liiketoimintaan ja on potentiaalinen liikevaihdon kasvattaja. Tällaisia tavoitteita ovat muun muassa kokeiluohjelman lataaminen tai jäseneksi liittyminen. Sekundaariset tavoitteet voivat olla luonteeltaan primääritavoitteen tavoin lyhytkestoisia. Näillä tavoitteilla ei ole suoraa vaikutusta liiketoiminnan kehitykseen, vaan niiden tulokset ovat usein pitkäaikaisempia. Sekundaarisia tavoitteita ovat esimerkiksi yritysesitteen lataaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Pienillä tavoitteilla ei ole suoraa vaikutusta liikevaihdon kasvuun, mutta ne ovat välttämättömiä liiketoiminnan kannalta. Pieniä tavoitteita voivat olla sivuston

käytettävyyden parantaminen navigaatiokarttaa kehittämällä tai rekisteriselosteen laatiminen. (Saleslion 2014.)

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen verkkosivustoa rakennetaan tai uudistetaan tukemaan tavoitteiden saavuttamista. Kun sivusto on kunnossa, asennetaan mittarit, joilla tavoitteiden täyttymistä seurataan. Ennen viimeistä vaihetta, eli jatkuvaa kehittämistä tulisi suorittaa verkkosivuston testaus. Se tapahtuu helpoiten A/B testauksella. (Saleslion 2014.)



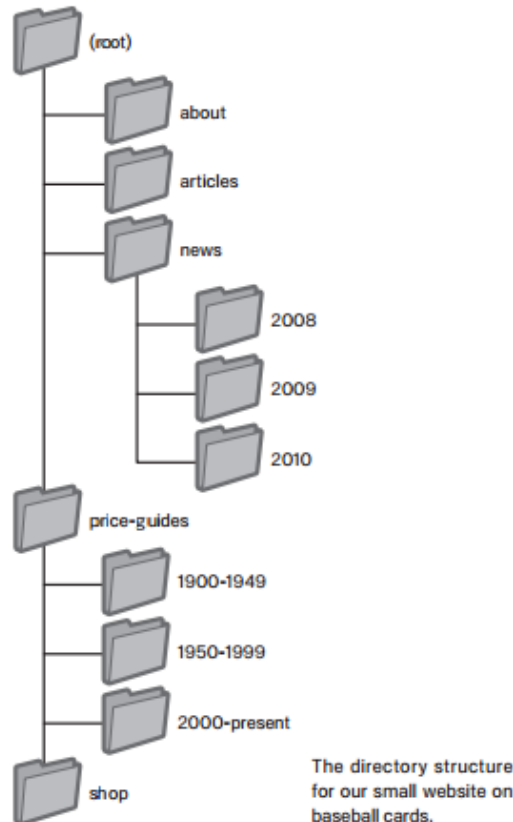
Kuvio 7. Konversio-optimoinnin prosessi. (Saleslion 2014.)

4.3 Kotisivumarkkinointi

Kotisivumarkkinoinnissa merkittävä tekijä on hakukoneoptimointi. Mitä enemmän kotisivuilla on tärkeitä avainsanoja, muun muassa pää- ja alavalikoissa sekä kategorioissa, sitä paremmin sivusto löytyy hakukoneista annetuilla hakusanoilla. Kotisivun rakenteessa on tärkeää kiinnittää lisäksi huomiota käyttäjäystävällisyyteen sekä loogiseen navigointiin. (Kotisivumarkkinointi 2014.)

Verkkosivuston helppokäyttöisyys on yksi verkossa toimivan yrityksen menestystekijä. Huolellisesti viimeistely sivurakenne ja navigaatio ovat avaintekijöitä yrityksen houkutellessa asiakkaita. Verkkosivuston navigoinnin avulla sivustolla vierailijat löytävät nopeasti haluamansa sisällön ja tällöin vältetään asiakkaan tur-

hautuminen ja ostoprosessin katkeaminen. Linkkipolku, tai toiselta nimeltään navigaatiokartta, auttaa kävijöitä hahmottamaan verkkosivuston sisällön nopeasti. Hyvä navigaatiokartta (Kuvio 7) listaa yleisimmin käytetyn sivun ensimmäisenä, usein kotisivun, vasemmalla. Aiheesta syvällisemmin kertovat sivut etenevät linkkipolun oikealle puolelle. (Google, Search Engine Optimization Starter Guide 2014, 10.)



Kuvio 8. Navigaatiokartta. (Google. Search Engine Optimization Starter Guide 2014.)

Mikäli yrityksen linkki löytyy joltakin toiselta sivustolta, tulisi huolehtia siitä, että niin sanottu ”landing page” on kunnossa. Landing pagella eli laskeutumissivulla tarkoitetaan sitä sivua, mille linkki johtaa. Mikäli linkin ohessa on kuva, esimerkiksi mainos kilpailusta yrityksen sivuilla, tulee linkistä painamalla päästä kyseiselle kilpailusivulle eikä etusivulle, mistä kävijän tulee itse navigoida haluamalleen sivulle. Hyvin suunniteltu laskeutumissivusto tuo kuluttajan suoraan haluamalleen sivulle, jolloin ostopäätös on helpompi tehdä. (Kauppinen 2012.)

Mikäli tarkoituksena on lisätä kuvia verkkosivuille, tulee niille aina antaa nimi. Merkitsemällä kuvan hakukoneet ymmärtävät mistä kuvassa on kyse, jolloin se myös löytyy hakukoneen kuvahausta. (Kotisivumarkkinointi 2014.)

On arvioitu, että yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita etsiessään tietoa verkosta (Karjaluo 2010, 132). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa eli maksuttomissa hakutuloksissa. Kyseessä on verkkopalvelun suunnittelu- ja toteutusprosessi, jonka tarkoituksena on saada verkkopalvelut löytymään mahdollisimman hyvin hakukoneista. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa neljään osaan:

- Avainsanakartoitus
- Tekninen hakukoneoptimointi
- Sisällön kohdentaminen hakusanoille
- Sisäinen ja ulkoinen linkittäminen

(Optimointi 2014.)

Hakukoneiden toimintaperiaate on samanlainen: hakukone etsii verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja hakee sivuille johtavien linkkien määrän. Google on Suomen ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Sillä on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja suosio. Sisältö on tärkein tekijä, sillä kaikki neljä tekijää sitoutuvat siihen. Hakukone etsii hakusanan tai –sanat sivuston tekstisisällöstä ja valitsee osumien perusteella parhaiten hakua vastaavat tulokset. Toiseksi tärkein on saavutettavuus, joka vahvasti liittyy sisältöön. Mikäli verkkosivuilla on runsaasti grafiikkaa, eli kuvatiedostoja, mutta vain vähän tekstisisältöä, sivuston löydettävyys hakukoneissa on huono. Kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys. Jotta sivusto löytyisi hakukoneista mahdollisimman korkealta sijalta, tulee sen jokaisella sivulla olla linkityksiä muihin sivustoihin. Neljäntenä on sivuston suosio eli niin sanottu Page Rank-tekniikka. Page Rank on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivuston linkkirakenteen ja päättelee sen perusteella, mitkä sivustot tarjoavat parhaimmat vastineet hakupyynnölle. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä toimintaa eikä se saisi olla vain hetkellinen prosessi. Yhdistettynä myyvään kotisivuun, hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas tapa markkinoida verkossa. (Digimarkkinointi 2014.)

4.4 Sisältöstrategia asiakkaiden houkuttimena

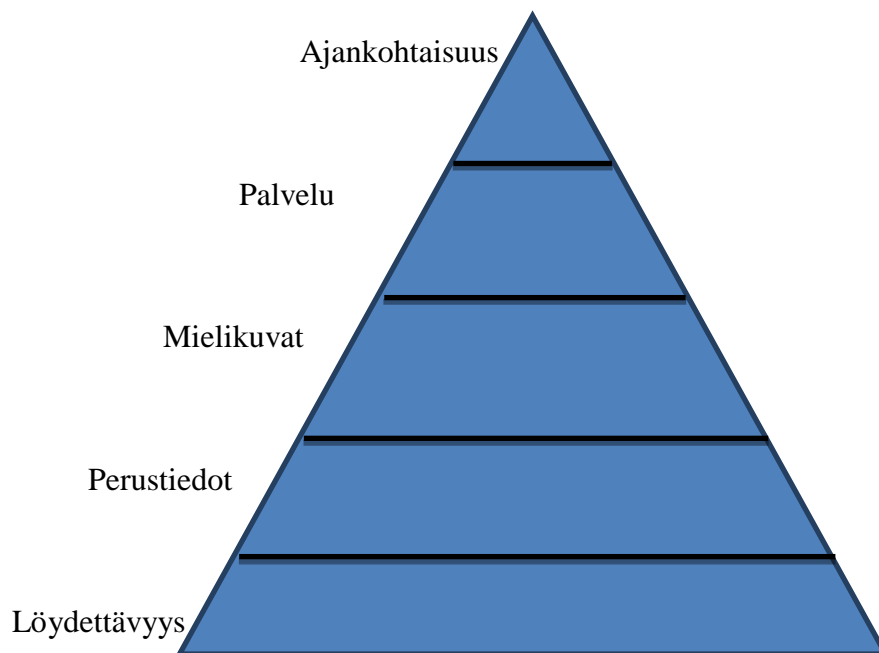
Sisältöstrategia syntyi Yhdysvalloissa 2000-luvun puolessa välin, kun suurorganisaatioiden tarpeet hallita, kehittää ja tuottaa sisältöä verkkoasiakkailleen kasvoivat. Kysynnän kasvaessa koettiin tarpeelliseksi hankkia verkkosisällön ylläpitoon uutta osaamista eli sisältöstrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 68.)

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä. Sillä houkutellaan ja hankitaan selkeästi määritelty yleisö ja pyritään sitouttamaan se kiinnostavalla tuotoksella. (Content Marketing Institute 2014.) Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka auttaa yritystä tekemään asiakaslähtöisempää, jatkuvaa viestintää. Se voidaan ymmärtää työkaluna tai ajattelumallina, jonka avulla pystytään suunnittelemaan asiakkaiden kohtaamista verkossa. Sen tarkoituksena on edistää liiketaloudellisia tavoitteita luomalla viestejä, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja houkuttelevia. (Hakola & Hiila 2012, 66; 195.) Mielenkiintoinen ja luova verkkosivujen sisältö houkuttelee asiakkaita ja tällä pyritään johdattamaan heidät verkon kanavien kautta yhä uudelleen haluttuun pisteeseen. Sisältöstrategia ei siis tarkoita vain Twitter-tilin avaamista, uutiskirjeiden tuottamista tai web-analytiikkaa, vaan näiden kaikkien nivomista yhteen mielekkään ja kiinnostavan sisällön tuottamiseksi, joka pitkällä aikavälillä auttaa yritystä liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. Laajasti tulkittuna sisältöstrategia tarkoittaa organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa aina tuotannosta julkaisuun asti. (Tanni & Keronen 2013,11; 61-64.)

Ennen kuin sisältö julkaistaan, yritysten tulee hahmottaa oma sisällöllinen julkaisijaroolinsa eli tapansa luoda ja jakaa sisältöä. Samalla tulisi kartoittaa käytettävissä olevat mahdollisuudet ja resurssit sekä valita omia ominaisuuksia parhaiten vastaavat kanavat ja keinot käyttää sosiaalista mediaa. (Hakola & Hiila 2012, 25.) Sisällön tuottamisen keskipisteessä ovat asiakkaat, jonka tiedon tarpeeseen sisältöstrategia vastaa. Yleisin ongelma sisällön tuottamisessa on jo olemassa olevan

sisällön muokkaaminen asiakaslähtöisemmäksi ja näiden asiakkaiden tavoittaminen. (Tanni & Keronen 2013,11; 61-64.) Yritysten tulisikin luopua suoraviivaisesta markkinointiajattelusta ja siirtyä asiakaspalveluajattelun avulla kommunikointiin sisällön keinoin. Hyvän kommunikointikokemuksen kokenut kuluttaja todennäköisesti jakaa sen eteenpäin omalle verkostolleen. (Hakola & Hiila 2012, 28.) Asiakaslähtöinen sisältö siis tukee asiakkaan ostoprosessia ja edesauttaa yrityksen myyntiprosessia (Tanni & Keronen 2013,11; 61-64).

Hakola ja Hiila (2012) esittelevät teoksessaan käsitteen Homo contentus eli sisältöjen aikakaudella elävän, verkkoa sekä verkon sisältöä aktiivisesti käyttävän ja kuluttavan ihmisen. Psykologian ehkä tunnetuimpaan malliin, Abraham Maslowin tarvehierarkiaan, pohjautuen he kehittivät Homo contentuksen tarvehierarkian. (Hakola ja Hiila 2012, 36.) (Kuvio 8)



Kuvio 9. Homo contentuksen tarvehierarkia. (Hakola & Hiila 2012, 36.)

Hierarkian ensimmäisellä tasolla on löydettävyys, mikä ilmaisee, miten asiakas löytää sisältöjä verkosta. Löydettävyydellä Hakola ja Hiila (2012) tarkoittavat sitä, missä asiakkaan on mahdollista kohdata yrityksen sisältöä. Yrityksen ei ole kannattavaa esiintyä kaikilla mahdollisilla sosiaalisen median alustoilla vaan valita

itselleen sopivin vaihtoehto. Alustavalinnoissa organisaation tulee miettiä ketä se haluaa tavoitella ja millä viesteillä sekä ensisijaisesti mitä alustaa kohderyhmä käyttää. Esimerkiksi nuoria tavoitellessa älypuhelin on toimiva alusta, jolloin yrityksen kannattaa näkyä muun muassa paikkapalvelu FourSquaressa. (Hakola & Hiila 2012, 36-38.)

Hierarkian toiselta tasolta löytyy perustiedot. Vaikka elämmekin sisältöjen aikakautta, kuluttajat kokevat yhä tärkeäksi saada tietoa yrityksen taustoista ja toiminnasta. Eri verkkosivuilla vieraillessaan kuluttajat törmäävät uudelleen ja uudelleen yrityksiin, joiden tiedot eivät ole ajan tasalla tai yhtenäisiä. Yrityksen löytyessä useilta sivustoilta, tulisi huolehtia siitä, että kaikkialta löytyisi samanlaista tietoa, kuten mitä yritys tekee, mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut sekä miten yritykseen saa yhteyden. Joskus käy myös niin, että erityisesti asiantuntijayritysten kuvaukset ovat vaikeita selittää selkokielellä, jolloin asiakkaalta jää tarvittavat perustiedot puuttumaan. (Hakola & Hiila 2012, 38-39.)

Kolmannelta tasolta löytyvät mielikuvat. Mielikuvat voivat olla kuvia, videoita, tarinoita tai tuote-esittelyjä, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan verkossa. Tyydyttämällä mielikuvalliset tarpeet onnistutaan herättämään asiakkaan kiinnostus. Sisältöjen aikakaudella mielikuvien tuottaminen on osoittautunut tärkeäksi tehtäväksi, sillä vain aidosti houkuttelevalla, hyödyllisellä ja erottuvalla sisällöllä saavutetaan pitkäikäisiä ja tehokkaita mielikuvia. (Hakola & Hiila 2012, 39-40.)

Neljänneltä tasolta hierarkiasta löytyvällä palvelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä verkossa toteutettua asiakaspalvelua. Tällaista palvelua ovat muun muassa verkkokauppa, asiakaspalvelu-chatti tai sosiaalisen median kautta toteutettu asiakaspalvelu, jossa yrityksen edustajat käyvät vuorovaikutteista keskustelua asiakkaiden kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 40-42.)

Viimeisenä hierarkiassa on ajankohtaisuus, millä tarkoitetaan paitsi reagoimista toimialan muutoksiin ja kuluttajien kommentteihin myös keskustelun synnyttämistä. Ajankohtaisuus on sisältöjen aikakaudella elävälle Homo contentukselle tärkeää, sillä se luo keskustelua, osoittaa, että yritys on toiminnassa ja tuo organi-

saation lähemmäksi ihmistä. Ajankohtaisuuteen linkittyy selkeästi yrityksen tarve kokonaisvaltaiselle muutokselle kohti kuluttajien tarpeita. (Hakola & Hiila 2012, 42-43.)

5 KONKREETTISET TOIMENPITEET JA TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kolme konkreettista kehitysehdotusta toimeksiantaja Hunajakodon verkkosivuille. Tämä tapahtuu tekemällä kolme erilaista, pohjimmiltaan kuitenkin samanlaista ehdotelmaa Hunajakodon internetsivuille ”Arvot” välilehden alle. Ehdotelmissa pyritään tuomaan esille yrittäjän näkemykset kierrätyksestä ja entisöimisestä, kunnioittaen kuitenkin yrittäjän halua yllätyksellisyyteen. Tästä syystä ehdotuksissa käytetään vain kolmea kuvaa. Teksteinä käytetään yrittäjän kirjoittamia valmiita pohjia muokkaamalla niitä sopimaan paremmin yrityksen imagoon, sillä pyrkimyksenä on luoda mielekäs kokonaisuus. Näistä kolmesta ehdotuksesta suoritetaan kyselytutkimus 20 henkilölle, jolla selvitetään, mikä ehdotuksista on kuluttajan silmää eniten kiinnostava. Tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan yrityksen konversiota ja sitä oli tarkoitus tutkia A/B testauksella eli laittamalla paras ehdotus verkkosivuille kahdeksi viikoksi ja vertaamalla kävijätilastoja edelliseen vuoteen. Tämä suunnitelma kuitenkin kariutui toimeksiantajan aloitteesta, joten kävijätilastojen seuraaminen jää yrittäjälle itselleen.

Ensimmäinen vaihtoehto (liite 1) perustuu teoriaosuudessa esiteltyyn Gutenbergin kaavioon, jossa kuluttajan katse voidaan nähdä tekevän Z-muoto: huomio kiinnittyy ylhäällä vasemmalta oikealle ja sen jälkeen siirtyy alas vasemmalta oikealle. Ensimmäinen vaihtoehtoni uudeksi verkkosivuksi perustuu tähän kaavioon, mielenkiinnon kiinnittämiseksi vasempaan yläkulmaan asetetaan kysymyksiä herättävä kuva ja sen alapuolelle kuvasta kertova teksti. Vasemmalle alas asetan kaksi muuta kuvaa ja niiden rinnalle oikealle puolelle yrittäjän yritykselleen asettamat arvot. Tässä ehdotuksessa luotetaan perinteiseen lukumalliin, jossa katse kulkee Z-muodossa vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, joten kuvat ja tekstit ovat samanarvoisessa asemassa.

Toinen vaihtoehto (liite 2) pohjautuu teoriaosuudessa kerrottuun Kolmio-malliin. Mallin mukaan kuluttajan katse kiinnittyy ensin sivuston yläreunaan ja sieltä vasempaan reunaan. Mallin mukaan sivuston oikea puoli jää kokonaan kuluttajalta huomioimatta, joten tekstit päädyttiin asettamaan sivun yläreunaan ja kuvat

alemmas, jolloin huomio ensimmäisenä kiinnittyy tekstiin, mutta kuville jää kuitenkin sijaa. Mikäli teksti on kuluttajan ensimmäisenä nähtävissä, se myös luetaan. Kuvien ollessa alempana, huomio kiinnittyy niihin tekstien jälkeen, jolloin sekä tekstit että kuvat saavat huomiota.

Kolmas vaihtoehto (liite 3) perustuu teoriaosuudessa esiteltyyn F-malliin, jonka mukaan verkkosivuilla vierailijan huomio kiinnittyy ensin yläreunaan. Yläreunan jälkeen kuluttajan katse hakeutuu vasempaan reunaan tehden muutaman kerran piston oikealle. Ehdotuksessa noudatettiin samaa kaavaa kuin Kolmio-mallissa eli asetin tekstit vasempaan reunaan ja kuvat oikeaan reunaan, jolloin huomion tulisi kiinnittyä ensin teksteihin ja sen jälkeen kuviin.

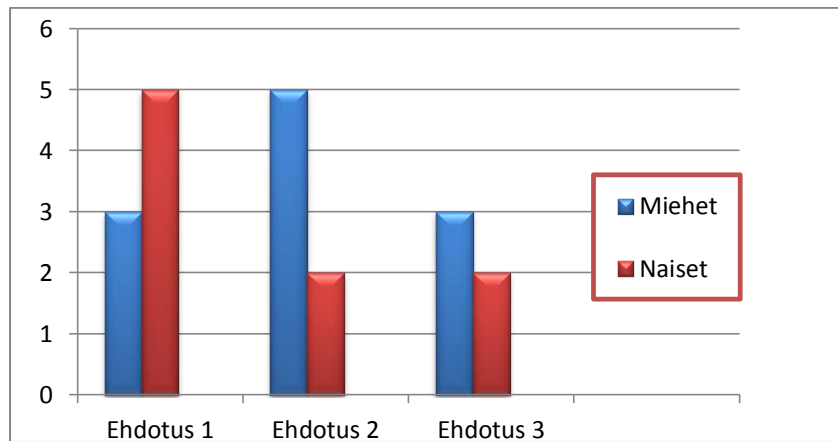
5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus on suoritettu kolmen päivän aikana työpaikallani Heinolan RantaCasinolla. Kaikki kyselyyn osallistujat olivat asiakkaina RantaCasino ravintolassa ja kyselytutkimus tapahtui asiakkaiden ruokailun päätteeksi. Ennen laskun vientiä kysyttiin kiinnostuksesta osallistua ja kaikille osallistuneille tarjottiin kahvi. Kyselyyn osallistujille näytettiin kannettavalta tietokoneelta kolme ehdotusta ja pyydettiin täyttämään kyselylomake (liite 4).

Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta selkeästi parhaimmaksi vaihtoehdoksi valikoitui ehdotus 1. Vastauksia kertyi 20 ja vastaajista yhdeksän oli naisia ja 11 miehiä. Ikäjakauma vastaajissa painottui 21-30 -vuotiaisiin, vaikka vastaajia valitessa yritettiin saada mahdollisimman suurta hajontaa. Vastaajista kahdeksan valitsi ehdotuksen 1 parhaimmaksi ja perusteluina monella oli sen loogisuus ja tasapainoinen ilme. Ehdotus 2 sai seitsemän ääntä ja se perusteltiin helposti lähestyttäväksi. Epäsymmetrisyys oli myös monen vastaajan peruste valinnalle. Ehdotus 3 sai viisi ääntä, ja se perusteltiin kuvien erilaisella asettelulla, jolloin ne nousivat pääosaan.

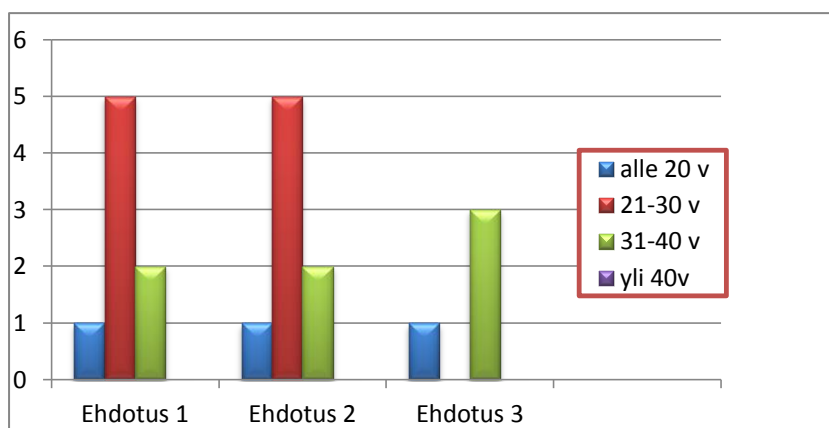
Ikäjakauman tai sukupuolen perusteella ei tuloksissa ollut havaittavissa selkeää yhdenmukaisuutta, mutta ehdotus 2 kiinnosti miehiä eniten. Ehdotuksen epäsym-

metrisyys kiehtoi miehiä ja heistä viisi valitsi ehdotuksen parhaaksi. Sekä ehdotus 1 että 3 saivat miehiltä kolme ääntä. Kuten miesten, ei naistenkaan vastauksissa ole nähtävissä kovin suurta hajontaa. Valtaosa naisista, eli viisi valitsi ehdotuksen 1 parhaimmaksi. Ehdotukset 2 ja 3 saivat molemmat kaksi ääntä. Naisten avoimissa vastauksissa oli havaittavissa yhdenmukaisuuksia ja monessa lomakkeessa perusteluina olivat ehdotuksen selkeys ja loogisuus. Alla oleva kaavio selkeyttää vastausten hajontaa. (Kuvio 9)



Kuvio 10. Vastausten hajonta sukupuolen perusteella

län perusteella vastauksia saatiin eniten 21-30-vuotiailta. Vastauksia kertyi 10 ja äänet jakautuivat tasan 1. ja 2. ehdotuksen kesken, jolloin ehdotus 3 ei saanut tältä ikäryhmältä lainkaan ääniä. Alle 20-vuotiaita oli vastaajien joukossa kolme ja heidän äänensä jakautuivat tasan jokaiselle ehdotukselle. 31-40-vuotiaita vastaajia oli seitsemän ja heidän ikäryhmästä parhaaksi valikoitui ehdotus 3 saaden neljä vastausta. Ehdotukset 1 ja 2 saivat molemmat kaksi ääntä. Valittavasti kyselyyn ei saatu yhtään vastausta yli 41-vuotiailta. Kysyttäessä kiinnostuksesta osallistua, saatiin vain kieltäviä vastauksia. Alla oleva kaavio (Kuvio 10) osoittaa ikäkauman perusteella tapahtuneen vastausten hajonnan.



Kuvio 11. Vastausten hajonta iän perusteella

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä kolmesta ehdotuksesta kiinnostaa kuluttajaa eniten. Sukupuolen perusteella tulokset ovat kiinnostavia. Naisista viisi valitsi 1. ehdotuksen parhaaksi ja miehistä niin ikään viisi valitsi 2. ehdotuksen parhaaksi. Naisista suurin osa valitsi ensimmäisen ehdotuksen parhaaksi ja perusteluiksi annettiin ehdotuksen looginen ilme. Miehistä hieman alle puolet valitsi 2. ehdotuksen parhaaksi ja sen perusteluina oli lähes kaikilla asettelun epäsymmetrisyys. Tuloksista on pääteltävissä, että miehiä kiinnostaa enemmän epäloogisuus. Voidaan myös ajatella, että miehet valitsivat kolmio-mallin perusteella tehdyn ehdotuksen parhaaksi, koska se poikkeaa muista ehdotuksista. Kolmio-malli perustuu siihen, että tärkeä informaatio sijoitetaan yläreunaan, jolloin alareuna jää lähes huomiotta. Voidaan todeta, että miehiä kiinnostaa enemmän verkkosivujen sisältö eikä niinkään niiden analysointi tai asettelu.

Ehdotus 1 ja ehdotus 3 ovat samankaltaisia, mutta toistensa peilikuvia, jonka voidaan nähdä olevan syy naisten valintaan. Naiset valitsivat Gutenberg-kaavion perusteella tehdyn ehdotuksen, joten voidaan todeta, että naiset todennäköisesti ovat keskittyneet kokonaiskuvaan eivätkä pelkästään teksteihin tai kuviin. Gutenberg-kaavio perustuu ihmisen perinteiseen lukutapaan, jossa koko sivusto luetaan tietyssä järjestyksessä. Tästä päästään siihen loppu tulemaan, että naiset joko olivat aidosti kiinnostuneita verkkosivujen sisällön analysoinnista tai vain kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulosten tulee vastata vallalla olevaa teoriaa tai pystyä tarkentamaan sitä. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmän ja kysymysten on oltava oikeat. Mikäli näissä onnistutaan, on tutkimuksen tulos validi. (Jyväskylän yliopisto 2014, 3.) Tarkastellessani tutkimukseni tuloksia sisäisen validiteetin avulla totesin, että tutkimuksessani tapahtui kato koehenkilöiden osalta. Tutkimuksessani en saanut lainkaan vastauksia ikäryhmästä yli 40-vuotiaat, mutta en usko sen vääristäneen tuloksia. Mielenkiintoista olisi ollut saada näkemys myös tältä ikäryhmältä, mutta se valitettavasti epäonnistui minusta riippumattomista syistä. Muilta osin tutkimukseni on validi. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli ollakseen reliaabeli tutkimuksen tulee olla uusittavissa lähes samoin tuloksin (Jyväskylän yliopisto 2014, 11). Näiden kriteerien perusteella tekemäni tutkimus ei ole reliaabeli, sillä tulos riippuu täysin tutkittavien omasta kiinnostuksen määrästä ja kohteista. Tämä pätee myös silloin, jos otanta on täysin sama, sillä ajan kuluessa mielenkiinnon kohteetkin muuttuvat.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan ehdotuksia oli tarkoitus testata laittamalla kukin ehdotus kahdeksi viikoksi Hunajakodon verkkosivuilla ja tutkia kävijätilastoissa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia Google Analyticsin tai vastaavan palvelun avulla. Suunnitelmaa jouduttiin kuitenkin muokkaamaan toimeksiantajan pyynnöstä, jolloin kyselytutkimuksen tekeminen osoittautui päteväksi vaihtoehdoksi. Konversion mahdollista kasvua ei näin ollen päästä toteamaan. Tehdyt ehdotukset ja kyselytutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle puitteet toteuttaa A/B-testaus, jolloin konversiossa tapahtuvat muutokset voidaan todeta.

6 YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli sivustonsuunnittelumalleja noudattaen luoda toimeksiantajalle kolme verkkosivusto-ehdotusta ja kyselytutkimuksen avulla selvittää, mikä ehdotuksista on kuluttajaa eniten kiinnostava. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada yrityksen konversio kasvuun, jolloin verkkosivuston parannus osoittautui hyväksi opinnäytetyön aiheeksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kolme verkkosivusto ehdotelmaa Hunajakodon verkkosivuille ”Arvot” välilehden alle ja kyselytutkimuksen tulokset, joiden mukaan parhaimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui ehdotus 1. Vastaajista kahdeksan valitsi ehdotuksen 1 parhaimmaksi ja se perusteltiin moneen otteeseen loogisena ja tasapainoisena. Uskon, että Gutenberg-kaavion avulla tehty ehdotus valittiin parhaaksi, koska se edustaa ihmisen tavanomaista ja samalla loogisinta tapaa lukea ja seurata tekstiä.

Ehdotuksissa käytettiin vain kolmea kuvaa, sillä toimeksiantaja haluaa ylläpitää yllätyksellisyyttä verkkosivuillaan. Hän ei halua julkaista juurikaan kuvia Hunajakodon verkkosivuilla, jotta asiakkaiden saapuessa majoittumaan he eivät tiedä mitä odottaa. Koska kyselytutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, voidaanko pelkästään kestävän matkailun esiin tuomisella nostaa konversiota, käytettiin ehdotuksissa samoja kuvia ja tekstejä. Uskon, että tällä tavoin saavutetaan luotettava otos ja vältetään kuvien ja tekstien eriarvoistaminen.

Opinnäytetyöni lähti melko hitaasti liikkeelle, sillä itselle mieluisan aiheen valinta osoittautui melko haasteelliseksi. Syyskuussa 2013 suoritin kurssin, mihin sisältyi KESMA-hankkeelle tehtävä tuote. Tuolloin heräsi kiinnostus kestävästä matkailusta ja lopulta onnistuin yhdistämään sen kiinnostukseeni sähköisestä markkinoinnista. Toimeksiantajani oli aluksi työssä mukana ja antoi minulle vapaat kädet tehdä mitä halusin.

Työn alkuvaiheessa sovimme sanallisesti toimeksiantajan kanssa, että teen joitain parannusehdotuksia verkkosivujen lisäksi myös yrityksen Facebook-sivuille. Projektin aikana kävi kuitenkin ilmi, että toimeksiantaja oli poistanut Facebook-sivut käytöstä kokonaan ilmoittamatta siitä minulle. Työn loppuvaiheessa ongelmalliseksi osoittautui ehdotusten tekeminen ilman verkkosivusuunnittelun teknistä ko-

kemusta. Minulla ei myöskään ollut käytössä toimeksiantajan verkkosivun suunnitteluun soveltuvaa ohjelmaa. Lähdin siis leikkaa-liimaa tyyppisesti rakentamaan ehdotuksia piirto-ohjelma Paintin, mainosohjelman Microsoft Publisherin ja tekstinmuokkausohjelma Wordin avulla. Haastavaksi ehdotusten tekemisen teki myös se, ettei toimeksiantaja halunnut juurikaan kuvia verkkosivuilleen, vaan halusi ylläpitää jännitystä ja yllätyksellisyyttä asiakkaitaan varten.

Kirjoitustyö oli melko vaivatonta, vaikkakin erityisesti maaseutumatkailusta oli vaikeaa löytää ajankohtaista tietoa. Sähköisen markkinoinnin kappale oli erityisen mielenkiintoinen ja sain itse paljon uutta tietoa aiheesta. Erityisesti sisältöstrategia aiheena oli varsin kiinnostava ja tulen varmasti hyötymään tietoperustastani jatkossa työelämässä.

Jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyöstä olisi alkuperäinen idea eli ehdotusten A/B testaus. Tarkoituksena olisi laittaa ehdotukset julkisiksi toimeksiantajan verkkosivuille ja kävijätilastoja seuraamalla Google Analyticsin tai jonkin muun vastaavan avulla saataisiin selville, mikä kolmesta ehdotuksesta on tuottavin. Tutkimuksessa selvitettäisiin onko konversiota mahdollista nostaa pelkästään tuomalla esille kestävän matkailun periaatteita vai onko kyseessä monen tekijän summa.

Tehtyjen ehdotusten lisäksi verkkosivuja voidaan räätälöidä soveltumaan paremmin halutun kohderyhmän tarpeisiin. Sivuston sisällöstä saisi dynaamisemman sisällyttämällä siihen evästeitä. Esimerkiksi kun kursori viedään kuvan päälle, ne suurenevat. Lisäksi kuten kappaleissa 4.2 ja 4.4 todettiin, alustavalinnoilla on merkitystä kuluttajia houkutellessa. Yrityksen tulee miettiä millä alustoilla se näkyy ja varmistua siitä, että sivustolla on toimiva mobiiliversio.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa toimeksiantajani konversiota luomalla ehdotuksia uusiksi verkkosivuiksi. Tavoitteista saavuttiin verkkosivuehdotelmat, mutta konversion kasvamisen seuraaminen jää toimeksiantajan vastuulle.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Borg, P. 1997. Kestävä kehitys-Kestävyys matkailussa?. Kokoomateoksessa, Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1, 34–60. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailun verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna. , Mynämäki: Mynäprint Oy.

Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailu suunnittelun periaatteet ja käytännöt. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Frick, T. 2010. Return on Engagement. Content, strategy and design techniques for digital marketing. United states, Burlington: Elsevier

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Kokoomateoksessa, Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Kopijyvä Oy

Murtagh, R. 2013. Million dollar websites. Build a better website using best practices of the Web elite in E-business, design, SEO, social, mobile & conversion. United States, New York: Earl Press

Silvennoinen, H., Tahvanainen, L. & Tyrväinen, L. 1997. Matkailu, maaseutu ja ympäristö. Kokoomateoksessa: Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1, 14-33. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailun verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna. Mynämäki: Mynäprint Oy.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: BALTO print, Talentum Media Oy

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Liettua: BALTO print, Talentum Media Oy

Vepsäläinen, J., Vainikka, J. & Paakkunainen, S. 2008. Hämeen aluetalous. Kanta- ja Päijät-Hämeen toimintaympäristöanalyysi. Julkaisusarja: Hämeen TE-keskuksen julkaisuja 11. Helsinki: Edita Prima Oy

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet:

Carlson Wagonlit Travel. Helsinki Declaration. 2014.

[Viitattu 9.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/yritys/yritysvastuu/helsinki-declaration/>

Content Marketing Institute. What is Content Marketing?. 2014. [Viitattu

9.5.2014]. Saatavilla:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Digimarkkinointi. Hakukoneoptimointi. 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi?gclid=CPnep9Cqpr4CFZMQtAodYU8AQQ>

Dirigo. Desing & development inc. 2014. [Viitattu 14.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.dirigodev.com/blog/creative-design/design-rules-as-guide-visual-weight/>

FissioMedia. Sähköinen markkinointi. 2014. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavilla:
<http://fissiomedial.fi/sahkoinen-markkinointi/>

Functional Marketing. AIDA Marketing. 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavilla:
<http://www.functional-marketing.com/aida-marketing.html#axzz31VaMSog6>

Evolution Solutions. Konversio-optimointi ja verkkokaupan kehittäminen. 2014.
[Viitattu 22.8.2014] Saatavilla:
<http://www.evolutionsolutions.fi/palvelut/konversio-optimointi-ja-verkkokaupan-kehittaminen/>

Google. Search Engine Optimization Starter Guide. 2014. [Viitattu 12.5.2014].
Saatavilla:
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Hallam internet limited. How to Apply the AIDA Model to Digital Marketing.
2014. [Viitattu 22.8.2014]. Saatavilla:
<http://www.hallaminternet.com/2014/apply-aida-model-digital-marketing/>

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Graduryhmä
18.2.2009. 2014. [Viitattu 8.9.2014]. Saatavilla:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hunajakoto. Arvot. 2014b. [Viitattu 4.2.2014]. Saatavilla:
<http://hunajakoto.com/Arvot.php>

Hunajakoto. Historia. 2014a [Viitattu 4.2.2014]. Saatavilla:
<http://hunajakoto.com/Historia.php>

Internet-markkinointimatkailua. Konversio. Kymmenen ohjetta konversion kasvattamiseen. 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavilla:
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2010/01/konversio-kymmenen-ohjetta-konversion.html>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen -KESMA I. 2014. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavilla:

http://www.puv.fi/fi/com/projects/kestavan_matkailun_liiketoiminnan_kehittamis_mallin_rakentaminen-kesma_1/

KESMA II-hanke. Kestävydestä kilpailuetua. 2014a. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavilla:

<http://www.kestavamatkailu.fi/>

KESMA I-hanke. 2014b. [Viitattu 21.4.2014]. Saatavilla:

<http://www.kestavamatkailu.fi/kesma-1-hanke>

Kotisivumarkkinointi. Kotisivun optimointi eli SEO. Miten se tehdään?. 2014. [Viitattu 14.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.kotisivumarkkinointi.fi/kotisivun-optimointi-eli-seo-miten-se-tehdaan/>

Kulmat.fi. Maaseutumatkailu. 2014. [Viitattu 7.2.2014]. Saatavilla:

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/maaseutumatkailu>

Kuluttajavirasto. AIDA-malli. 2014. [Viitattu 13.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Luonto- ja maaseutumatkailu. Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. 2014. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavilla:

<http://www.luontoyrittaja.fi/56.html>

Maaseutupolitiikka. Kuusi hyvää syytä kehittää matkailua maaseudulla. 2014. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavilla:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/verkotot/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta

Majoitusta maaseudulla. 2014. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavilla:

http://aurora.turiba.lv/training/FI/Accommodation_FI/Part_1.htm

Marketing terms. Conversion rate. 2014. [Viitattu 21.8.2014] Saatavilla:

http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

MEK, Matkailun edistämiskeskus 2014. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavilla:

<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Myyvemmät verkkosivut A/B testauksella 2014. [Viitattu 21.8.2014.] Saatavilla:
<http://sampsavainio.fi/ab-testaus>

Optimointi. Hakukoneoptimointi. 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavilla:
<http://www.optimointi.com/>

Quirk. Brave curious minds. What is eMarketing and how is it better than traditional marketing?. 2014. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavilla:
<http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>

Rural Development Programme for Mainland Finland 2007-2013. 2014. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavilla:
http://www.maaseutu.fi/attachments/oiyH2eeah/Rural_Development_Programme_for_Mainland_Finland_2007-2013_090114.pdf

Saleslion. Konversio-optimointi. 2014. [Viitattu 22.8.2014] Saatavilla:
<http://www.saleslion.fi/palvelut/konversio-optimointi/>

Search engine land. Conversion Optimization Is The New SEO. 2014. [Viitattu 21.8.2014] Saatavilla:
<http://searchengineland.com/conversion-optimization-is-the-new-seo-32839>

SMAL AFTA. Suomen matkatoimistoalan liitto ry. Mitä on kestävä matkailu? 2014a. [Viitattu 28.3.2014]. Saatavilla:
<http://www.smal.fi/index.php?444>

SMAL AFTA. Suomen matkatoimistoalan liitto ry. Helsinki Declaration. 2014b. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavilla:
<http://www.smal.fi/index.php?402>

SoCalWebWorx. Website design for viewer eye patterns. 2014. [Viitattu 30.6.2014]. Saatavilla:
<http://www.socalwebworx.com/wordpress/website-design-for-viewer-eye-patterns/>

Tatami. Konversio-optimointi pähkinänkuoressa. 2014. [Viitattu 22.8.2014] Saatavilla: <http://www.tatami.fi/blogi/konversio-optimointi-pahkinankuoressa>

Tivi. Digitalisaatio haastaa tietohallinnon ja liiketoiminnan. 2014. [Viitattu 23.9.2014]. Saatavilla: <http://summa.talentum.fi/article/tv/uusimmat/70208>

Torniainen, A. & Matilainen, A. 2014. Kestävyys maaseutumatkailussa-Pilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. [Verkkodokumentti, Raportteja 82] Helsingin Yliopisto, Ruralia-Instituutti.

[Viitattu 13.4.2014]. Saatavilla:

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf>

Tulos. Konversio-optimointi. 2014. [Viitattu 21.8.2014] Saatavilla:

<http://www.tulos.fi/konversio/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Taloudellinen vastuu. 2014

[Viitattu 28.3.2014]. Saatavilla:

https://www.tem.fi/files/22532/sos._taloudell._ekolog._vastuu.pdf

Muut julkaisemattomat lähteet

Blinnikka P. 2013. KESMA II. Diaesitys [Viitattu 12.4.2014]

Hangasmaa L. Kulttuurinen kestävyys maaseutumatkailussa. Diaesitys. [Viitattu 12.4.2014]

Kauppinen I. 2012. Palveluiden myyntijärjestelmät. Lahden ammattikorkeakoulu. Diaesitys. [Viitattu 6.6.2014]

Kuvalähteet

Kuvio 1. SWOT -analyysi

Kuvio 2. Kestävän matkailun ulottuvuudet. Opetushallitus 2014. [Viitattu 12.4.2014]. Saatavilla:

<http://www03.edu.fi/aineistot/keke/yleistietoa/kestavakehitys.htm>

Kuvio 3. AIDA- malli. Kuluttajavirasto 2014. [Viitattu 14.4.2014]. Saatavilla:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Kuvio 4. Gutenberg-kaavio. Dirigo, Design and development inc. 2014.[Viitattu 13.5.2014]. Saatavilla:

<http://www.dirigodev.com/blog/creative-design/design-rules-as-guide-visual-weight/>

Kuvio 5. Kolmio-malli. SoCalWebWorx. Website Design for Viewer Eye Patterns. 2014. [Viitattu 30.6.2014]. Saatavilla:

<http://www.socalwebworx.com/wordpress/website-design-for-viewer-eye-patterns/>

Kuvio 6. F-malli. SoCalWebWorx. Website Design for Viewer Eye Patterns. 2014. [Viitattu 30.6.2014]. Saatavilla:

<http://www.socalwebworx.com/wordpress/website-design-for-viewer-eye-patterns/>

Kuvio 7. Konversio-optimoinnin prosessi. 2014. [Viitattu 22.8.2014] Saatavilla:

<http://www.saleslion.fi/palvelut/konversio-optimointi/>

Kuvio 8. Navigaatiokartta. Google. Search Engine Optimization Starter Guide. 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavilla:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Kuvio 9. Homo contentuksen tarvehierarkia. Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy

Kuvio 10. Vastausten hajonta sukupuolen perusteella


Kuvio 11. Vastausten hajonta iän perusteella

LIITTEET

LIITE 1

Ehdotus 1


Hunajakoto




Koti Hunajakoto + Palvelut + Valokuva-albumi Yhteysiedot + Linkit Vieraskirja English +

Home » Arvot


ARVOT



Nojatuoli on kartanon alkuperäistä omaisuutta ja löytyi talon ullakolta.



Puunoksa on Tapaninpäivän myrskyssä kaatuneesta, phassa-olleesta tammesta sisustusele-



Koska huoneisiin sopivia vaatekaappia ei löytynyt, päätti yrittäjä tehdä ne itse. Jokaisesta huoneesta löytyy käsin tehty, huoneen värimaailmaan sopiva vaatehanki.

Kestävä kehitys

- ♦ Vanhan entisöinti, korjaaminen ja vaaliminen, niin talossa, irtaimistossa kuin ympäristössä
- ♦ Kulttuuriperintöiden vaaliminen talossa ja puutarhassa

Kierrätys

- ♦ Jätteiden lajittelu ja niiden hyötykäyttö lämmöntuotannossa
- ♦ Huonekalujen kierrätys ja kunnostaminen uusiokäyttöön

Ympäristöystävällisyys

- ♦ Asukaiden käytössä on vain ekologisia ja ympäristöystävällisiä pesuaineita.
- ♦ Talon puhdistusaineina käytetään biohajoavia tiivistäjä, jolloin vähennämme jätteiden tuottoa.
- ♦ Pyykinpesuaineet ovat ympäristölle ystävällisiä, sillä ne eivät sisällä fosfaatteja tai zeolittia. Tällöin ne eivät jätä jäämiä pyykinpesukoneisiin ja ovat allergiavapaita
- ♦ Puutarhassa suosimme luonnonmukaisuutta

Energian säästö

- ♦ Valaistuksessa suosimme kynttilöitä
- ♦ Turhat elektroniikkalaitteet kytketään pois päältä
- ♦ Lämmityksestä huolehdimme energiatehokkaiden ilmalämpöpumpuilla ja keuvilla pakkaamalla lisälämpöä tuotamme talon alkuperäisillä, mutta kunnostetuilla kaakeliuunilla
- ♦ Veden säästäminen välttämällä pitkiä suihkeita, jolloin myös energiaa säästyy

Palvelu


- ♦ Pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita
- ♦ Palautetta otamme mekin mielellä vastaan ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita

HUNAJAKOTO, Hunajatie 6, 31600 Jokioinen, Finland. info@hunajakoto.com, +358(0)40 8404647 /Elise Anttinen www.hunajakoto.com

LIITE 2

Ehdotus 2

Hunajakoto



Koti Hunajakoto + Palvelut + Valokuva-albumi Yhteystiedot + Linkit Vieraskirja English +

Home » Arvot

ARVOT

Kestävä kehitys

- ♦ Vanhan entisöinti, korjaaminen ja vaaliminen, näin talossa, irtaimistossa kuin ympäristössä
- ♦ Kulttuuriperinteiden vaaliminen talossa ja puutarhassa

Ympäristöystävällisyys

- ♦ Asukaiden käytössä on vain ekologisia ja ympäristöystävällisiä pesuaineita.
- ♦ Talon puhdistusaineina käytetään biohajoavia tiivistelmiä, jolloin vähennämme jätteiden tuottoa.
- ♦ Pyykinpesuaineet ovat ympäristölle ystävällisiä, sillä ne eivät sisällä fosfaatteja tai zeolittia. Tällöin ne eivät jätä jäämiä pyykinpesuun ja ovat allergiavapaita
- ♦ Puutarhassa suosimme luonnonmukaisuutta

Palvelu


- ♦ Pyrimme jatkuvasti kehittämällä toimintaamme vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita

Kierrätys


- ♦ Jätteiden lajittelu ja niiden hyötykäyttö lämmöntuotannossa
- ♦ Hionekalujen kierrätys ja kunnostaminen uusiokäyttöön

Energian säästö


- ♦ Valaistuksessa suosimme kynttiliä
- ♦ Turhat elektroniikkalaitteet kytketään pois päältä
- ♦ Lämmityksestä huolehdimme energiatehokkaidella ilmalämpöpumpuilla ja keuvilla pakkaamalla lisää lämpöä tuotamme talon allekellarissa, mutta kunnostetuilla kaakeliuunilla



Puuneka on Tapiinpäivän myrskyssä kaatuneesta, pihassa olleesta tammesta sisustuslementiksi muutettu.



Nojatuoli on kartanon alkuperäistä omaisuutta ja löytyi talon ullakolta. Tuoli ehdotettiin vetoilusta ja nahkaväriä.





Koska huoneisiin sopivia vaatekaappeja ei löytynyt, päätettiin yrittää tehdä ne itse. Jokaisesta huoneesta löytyi käsin tehty, huoneen väriväriin sopiva vaatehanki.

HUNAJAKOTO, Hunajatie 6, 31600 Jokioinen, Finland. info@hunajakoto.com, +358(0)40 8404647 / Elise Anttinen www.hunajakoto.com

LIITE 3

Ehdotus 3

Hunajakoto



Koti Hunajakoto + Palvelut + Valokuva-albumi Yhteystiedot + Linkit Vieraskirja English +

Home » Arvot

ARVOT

Kestävä kehitys

- ♦ Vanhan entisöinti, korjaaminen ja vaaliminen, niin talossa, irtaimistossa kuin ympäristössä
- ♦ Kulttuuriperinteiden vaaliminen talossa ja puutarhassa

Kierrätys

- ♦ Jätteiden lajittelu ja niiden hyötykäyttö lämmöntuotannossa
- ♦ Huonekalujen kierrätys ja kunnostaminen uusiokäyttöön

Ympäristöystävällisyys


- ♦ Asukkaiden käytössä on vain ekologisia ja ympäristöystävällisiä pesuaineita.
- ♦ Talon puhdistusaineina käytetään biohajoavia tiivisteitä, jolloin vähennämme jätteiden tuottoa.
- ♦ Pyykinpesuaineet ovat ympäristölle ystävällisiä, sillä ne eivät sisällä fosfaatteja tai zeoliittia. Näin ne eivät jätä jäämiä pyykeihin ja ovat allergiavapaita
- ♦ Puutarhassa suosimme luonnonmukaisuutta

Energian säästö


- ♦ Valaistuksessa suosimme kynttiläitä
- ♦ Turhat elektroniikkalaitteet kytketään pois päältä
- ♦ Lämmityksestä huolehdimme energiatehokkailla ilmalämpöpumpuilla ja kovilla pakkausilla lisälämpöä tuotamme talon alkuperäisillä, mutta kunnostetuilla kaakeliuunilla
- ♦ Veden säästäminen välttämällä pitkiä suikkuja, jolloin myös energiaa säästyy

Palvelu


- ♦ Pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita
- ♦ Palautetta otamme mielellä vastaan ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita



Nojatuoli on kantonin alkuperäistä omaisuutta ja löytyi talon ullakolta.



Puunoksa on Tapaninpäivän myrskyssä kaatuneesta, pihassa olleesta tammesta



Koska huoneisiin sopivia vaatekaappeja ei löytynyt, päätti yrittäjä tehdä ne itse. Jokaisesta huoneesta löytyy käsin tehty, huoneen värimaailmaan sopiva vaatehanki.

HUNAJAKOTO, Hunajatie 6, 31600 Jokioinen, Finland. info@hunajakoto.com, +358(0)40 8404647 /Elise Anttinen www.hunajakoto.com

LIITE 4 Kyselylomake

Hei!

Olen restonomi-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni toimeksiantajalleni Hunajakodolle. Hunajakoto on Bed & Breakfast majoitusta tarjoava yritys, joka sijaitsee Jokioisissa, Kanta-Hämeessä. Yritykselle on tärkeää mahdollisimman ympäristöystävällinen toiminta. Verkkosivuillaan yrittäjä esittelee Hunajakodon arvot, joita ovat kestävä kehitys, kierrätys, ympäristöystävällisyys, energian säästö sekä palvelu.

Tämän kyselyn avulla pyrin selvittämään kuluttajien mielipiteitä tekemistäni kolmesta ehdotuksesta Hunajakodon uusiksi verkkosivuiksi ”Arvot” välilehden alle. Ehdotukset on tehty kolmen sivustosuunnittelumallin pohjalta, Gutenberg-kaavion, F-mallin sekä Kolmio-mallin pohjalta. Kysely on osa opinnäytetyötäni ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 20v
- 20-30
- 31-40
- yli 40v

3. Mikä ehdotuksista kiinnostaa sinua kuluttajana eniten?

- Ehdotus a
- Ehdotus b
- Ehdotus c

Kerro muutamalla sanalla miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon

Kiitos vastauksistanne!