



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja yhteistyökumppanuus

Haimila, Kaisa

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja yhteistyökumppanuus

Kaisa Haimila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Kaisa Haimila

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja yhteistyökumppanuus

Vuosi 2015 Sivumäärä 65

Tämän opinnäytetyön nimi on Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja yhteistyökumppanuus. Työssä pyrittiin kehittämään toimeksiantajan digitaalista markkinointia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan, Gay Guide Finlandin, kanssa. Gay Guide Finland on gay-turistiopas verkossa. Opinnäytetyössä tehtiin benchmarking-, eli vertailututkimus, jossa vertailtiin muita gay-turistioppaita maailmalla. Vertailukumppanit valittiin huolella parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyö on kehittämistyö. Kehittämistyön tueksi suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi valittiin benchmarking-tutkimus, jonka avulla vertailu ja kehittäminen mallioppimisen pohjalta olivat mahdollisia.

Vertailun avulla tehtiin johtopäätöksiä siitä, kuinka Gay Guide Finland voisi kehittää digitaalista markkinointiaan siten, että kiinnostavat yhteistyökumppanit näkisivät Gay Guide Finlandin potentiaalin. Kaksi tärkeintä kysymystä tutkimuksessa selvitettäväksi olivat: Ketkä olisivat mahdolliset yhteistyökumppanit Gay Guide Finlandille ja miten digitaalista markkinointia tulisi kehittää yhteistyökumppanuuden mahdollistamiseksi? Kuinka parantaa Gay Guide Finlandin näkyvyyttä ja tunnettuutta nollan euron budjetilla?

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa paneuduttiin markkinoinnin ja gay-matkailun teorioihin. Markkinointi on käsitteenä todella laaja, joten se rajattiin käsittelemään vain niitä tekijöitä, joiden avulla Gay Guide Finlandin markkinointia pyritään kehittämään. Markkinoinnin teoriaosiossa tarkasteltiin sen suunnitteluprosessia, yhteistyökumppanuutta markkinoinnin väliin sekä verkkosivuja markkinoinnin tukena. Gay-matkailun teoria käsittelee nimensä mukaisesti gay-matkailun teoriaa. Lähdeaineistona työssä käytettiin sekä ulkomaisia että kotimaisia kirjalähteitä, internetlähteitä ja artikkeleita.

Benchmarking-tutkimuksen avulla löydettiin monta hyvää tapaa kehittää Gay Guide Finlandin digitaalista markkinointia. Gay Guide Finlandille onnistuttiin esittämään konkreettisia, käytännönläheisiä kehitysehdotuksia. Gay Guide Finlandin tulisi parantaa päivitystiheyttä. Sivuston on tarjottava ajankohtaisempaa tietoa, jotta se nähdään potentiaalisena yhteistyökumppanina. Ahkera päivittäminen myös vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen, jota tulisi parantaa. Gay Guide Finlandin kannattaisi lisätä sivustolleen kommentointi- ja kyselymahdollisuus. Tämä toisi sivustolle interaktiivisuutta. Potentiaaliset yhteistyökumppanit Gay Guide Finlandille voisivat olla esimerkiksi SETA ry tai Helsingin matkailun edistämiskeskus.

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, yhteistyökumppanuus, gay-matkailu, benchmarking

Kaisa Haimila

Development of digital marketing and partnership

Year	2015	Pages	65
------	------	-------	----

The subject of this thesis was the Development of digital marketing and partnership. The thesis was commissioned by Gay Guide Finland. Gay Guide Finland is an online gay tourist guide. The method used in this thesis was benchmarking, which is a comparative research method. The method was used in comparing other gay tourist guides around the world. The comparison partners were chosen carefully in order to achieve the best end-result.

This thesis is a development work. The development work was supported by qualitative research. The chosen qualitative research method was benchmarking because it enables comparison and the possibility of development through model-based learning.

The conclusions from the comparative research were, how Gay Guide Finland could develop their digital marketing so that potential partners could witness their potential. There became the main research questions. Who are the potential businesspartners for Gay Guide Finland and how their digital marketing could be developed in order to achieve these partnerships? How to improve the visibility and awareness of Gay Guide Finland with a zero budget?

The theoretical part of the thesis focused on different marketing theories and gay tourism research. The concept of marketing is extremely broad, therefore it was narrowed down only to those marketing concepts that were relevant to the development of Gay Guide Finland. The theoretical section, concerning marketing, focused on the marketing development process, utilisation of partnerships and the impact of websites on marketing. The theoretical section of gay tourism focused on theories and research concerning gay tourism. The theory was gathered from various articles, internet sources and from both Finnish and English literature.

The benchmark research provided several beneficial methods on how to develop digital marketing for Gay Guide Finland. The thesis succeeded in providing Gay Guide Finland concrete and pragmatic examples for development. The research concluded that, for example, SETA ry and Visit Helsinki could be their potential partners. Gay Guide Finland should also update their sites more frequently. The sites should provide current content and up-to-date information, for it to be seen as a potential businesspartner. Frequent updates will also improve their visibility on search engines. Gay Guide Finland should also allow comments on their website, because it would make it more interactive.

Keywords: marketing, digital marketing, sponsorship, cooperation, gay travelling, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Opinnäytetyön hyöty toimeksiantajalle ja työn tekijälle	8
1.3	Työn rakenne.....	9
1.4	Työn tavoitteet	10
1.5	Aineistot sekä tutkimusmenetelmä ja työn rajaus	10
1.6	Käsitteistöä.....	11
2	Digitaalinen markkinointi	12
2.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	15
2.1.1	Lähtökohta-analyysi	16
2.1.2	Strategiavalinta	18
2.1.3	Tavoiteasetanta	18
2.1.4	Toimintasuunnitelma	19
2.1.5	Toteutus	20
2.1.6	Seuranta	20
2.2	Mainonta ja sosiaalinen media markkinoinnin tukena	21
2.3	Yhteistyökumppanuus markkinoinnin välineenä	23
2.3.1	Yhteistyökumppanuuden historia ja nykytila	24
2.3.2	Yhteistyökumppanin valinta ja yhteistyökumppanuuden muodot	25
2.4	Verkkosivut markkinoinnin tukena	26
2.4.1	Verkkosivujen historia ja nykytila	27
2.4.2	Hakukoneoptimointi	29
2.4.3	Linkit ja ristiinlinkitys	31
3	Gay-matkailu	34
3.1	Gay-matkailun historia ja nykytila.....	34
3.2	Gay-matkailu maailmalla.....	35
3.3	Gay-matkailu Suomessa	36
4	Toimeksiantaja: Gay Guide Finland	38
5	Benchmarking, eli vertailututkimus kehittämisen apuna	39
5.1	Laadullinen tutkimus ja benchmarking	39
5.2	Tutkimuksen toteutus	42
6	Benchmarkingin tulokset	44
6.1	Kehitysehdotukset.....	48
6.2	Toimeksiantajan kommentit	50
6.3	Luotettavuus	50
7	Pohdintaa	52
7.1	Yhteenveto	52
7.2	Jatkotutkimus.....	52

7.3 Lopuksi	53
Lähteet	54
Kuvat	60
Kuviot	61
Taulukot	62
Liitteet	63

1 Johdanto

Elämme jatkuvan muutoksen aikaa. Digitaalinen kehitys vaatii sekä yksilöiltä, että yrityksiltä uuden oppimista ja kehittymistä. Digitaalinen kehitys ei kuitenkaan ole huono asia, vaikka se tuokin uusia vaatimuksia. Se tuo myös rutkasti uusia mahdollisuuksia. Toisaalta kehittyminen ja kehittäminen eivät ole yritysmaailmassa millään lailla uusia asioita. Kilpailu pakottaa yritykset kehittämään toimintaansa jatkuvasti. (Kananen 2013, 9-10.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksille todella kustannustehokas markkinoinnillinen ratkaisu. Digitaaliseen markkinointiin perehtyminen ja sen oikeaoppinen hyödyntäminen voivat tuoda yritykselle suuria etuja ja siihen käytetään jatkuvasti enemmän resursseja. Sen osuus yritysten markkinointiin käyttämistä budjeteista kasvaa jatkuvasti ja se kehittyy kovaa vauhtia. Kanavat ja keinot monipuolistuvat ja perinteisiä markkinointikanavia, kuten televisio tai lehdet, korvataan nykyään digitaalisella markkinoinnilla. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

Digitaalisuus on tässä opinnäytetyössä suuressa roolissa. Oikeastaan kaikki eri tekijät nivoutuvat loppujen lopuksi digitaaliseen markkinointiin. Yhteistyökumppanuuksien solmimisen mahdollistamiseksi tutkitaan, kuinka digitaalista markkinointia tulisi kehittää. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite sekä sen tuoma hyöty niin kirjoittajalle, kuin toimeksiantajallekin. Esittelen työn rakenteen luodakseni lukijalle kokonaiskuvan opinnäytetyöstä. Esittelen aineistot, tutkimusmenetelmät sekä työn rajauksen. Avaan myös käsitteistöä tehdäkseni työn lukemisesta sujuvaa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia Gay Guide Finlandille. Tavoitteena oli tunnistaa mahdolliset yhteistyökumppanit, selvittää ja kartoittaa yhteistyökumppanuuksien solmimisten vaatimuksia sekä kartoittaa keinoja, joilla Gay Guide Finlandille saataisiin enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia ja ohjeita markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuksen lähtökohtana oli oletus, että Gay Guide Finlandin tunnettuus ja näkyvyys oli hyvin pientä. Tähän oletukseen päästiin haastattelemalla Gay Guide Finlandin ylläpitäjiä Mariele Augia ja Juuli Kiiskistä sekä tutkimalla Gay Guide Finlandin verkkosivuja ja heidän sosiaalisen median tilejään. Gay Guide Finland on Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös mahdollisia yhteistyökumppaneita ja ristiinlinkitysten mahdollisuuksia heidän ja Gay Guide Finlandin välillä. Tutkimus oli tarpeellinen, sillä Gay Guide Finland on vasta aloittanut toimintansa, eikä toivottua tunnettuutta ole vielä saavutettu. Gay

Guide Finland saa kehittämistyöstä raamit ja pohjan sille, kuinka lähteä kehittämään ja vie-
mään toimintaa eteenpäin.

Gay Guide Finlandilla ei ole tällä hetkellä liikevaihtoa, vaan sitä ylläpidetään toistaiseksi har-
rastuksen tasolla. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden mukaantulo saattaisi tuoda rahallista
tukea, jolloin myös Gay Guide Finlandin ylläpitäjät Aug ja Kiiskinen voisivat tienata Internet-
palvelulla, joka on ylläpitäjien tulevaisuuden tavoitteena. Koska tilanne on tällä hetkellä se,
että rahallisia resursseja markkinoinnin kehittämiseen ei ole, tulee markkinointi suunnitella
sen mukaisesti.

Tutkimus on rajattu digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, jossa keskitytään näkyvyyden
ja tunnettuuden lisäämiseen ja yhteistyökumppanuuksien mahdollistamiseen. Tutkimuksessa
keskitytään juuri Gay Guide Finlandin toimintaan vertaillen sitä muihin samankaltaisiin turis-
tioppaisiin maailmalla. Markkinointi tulee suunnitella siten, että sen toimenpiteet voidaan
suorittaa nolla-budjetilla.

1.2 Opinnäytetyön hyöty toimeksiantajalle ja työn tekijälle

Opinnäytetyön on tarkoitus tuoda toimeksiantajalle konkreettista hyötyä konkreettisten kehi-
tysehdotusten avulla. Kehitysehdotukset on tarkoitus esittää siinä muodossa ja suunnitella
siten, että niitä voidaan hyödyntää käytännössä heti. Opinnäytetyöhön on tarkoitus kerätä
mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa ja teoriaa markkinointiin liittyen, jota toimek-
siantaja voi hyödyntää myöhemmässä vaiheessa. Täytyy toisaalta todeta, että digitaalisen
markkinoinnin kenttä on jatkuvassa murroksessa ja kehityksessä, joten tällä hetkellä ajankoh-
tainen tieto ei välttämättä ole enää ajankohtaista ja validia enää muutaman vuoden päästä.
Työn tarkoituksena on tuoda konkreettista hyötyä ja kehittämisohjeita nykyhetkeen, joka
toivottavasti reflektoituu positiivisena muutoksena tulevaisuuteen.

Digitaalinen markkinointi on tätä päivää. Kuten sanottu, se muuttuu ja kehittyä jatkuvasti. On
tärkeää pysyä ajan tasalla jatkuvassa muutoksessa ja opinnäytetyön tekeminen kyseisestä ai-
heesta lisää varmasti rutkasti tietämystäni. Opinnäytetyö lisää myös valmiuksiani työelä-
mään. Ei liene epäselvää, että markkinoinnin, etenkin digitaalisen markkinoinnin osajille on
aina kysyntää. Tieto yhdistettynä aitoon kiinnostukseen ja innostukseen on varmasti toimiva
yhdistelmä.

1.3 Työn rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu kuudesta päävaiheesta. Päävaiheet ovat johdanto, teoriaosuudet, toimeksiantajan esittely, tutkimus, tutkimuksen tulosten esittely sekä pohdinta. Otsikoituja päävaiheita on kuitenkin seitsemän, sillä teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Alla olevassa kuviossa 1 on esitettyä koko työn rakenne.



Kuvio 1. Työn rakenne.

Kuten kuvio osoittaa, tämä opinnäytetyö muodostuu seitsemän otsikon alle. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään työn taustat ja tavoitteet. Johdannossa esitellään myös aiheistot sekä valittu tutkimusmenetelmä. Käsitteistöä on avattu työn ensimmäisessä osiossa. Tämän jälkeen markkinointi-, gay-matkailu- ja toimeksiantajan esittely-osiot muodostavat yhden suuremman kokonaisuuden, tiedonkeruukokonaisuuden. Kolmas suurempi kokonaisuus, tutkimusosio pitää sisällään benchmarking-tutkimuksen, sen tulokset sekä pohdintaa.

Teoriaosuus jakautuu kahteen osaan: markkinointiin ja gay-matkailuun. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointia ja sen suunnittelua. Yhteistyökumppanuutta tarkastellaan markkinoinnin välineenä. Esittelen yhteistyökumppanuuden historiaa, nykytilaa sekä yhteistyökumppanuuden monimuotoisuutta ja valintaan vaikuttavia tekijöitä. Verkkosivut markkinoinnin tukena käydään läpi tässä osiossa. Verkkosivujen historia ja nykyhetki sekä trendit käsitellään perusteellisesti. Kerron hakukoneoptimoinnista ja linkityksistä. Teoriaosuuden toinen osa on

gay-matkailu. Tässä avaan gay-matkailun historiaa ja nykypäivän trendejä. Gay-matkailua tarkastellaan erikseen sekä globaalilla että Suomen tasolla.

Teoriaosuuden jälkeen esittelen toimeksiantajan, eli Gay Guide Finlandin. Kerron toimeksiantajasta sekä siitä, miten päädyin tekemään opinnäytetyötä juuri Gay Guide Finlandille. Tutkimusosiossa esittelen tekemäni tutkimuksen, sen toteutuksen ja tulokset. Työn lopussa on pohdintaa työn kulusta ja lopputuloksesta.

1.4 Työn tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö. Kehittämiskohteena on Gay Guide Finland-sivusto. Tavoitteena on tarkastella yhteistyökumppanuutta ja tehdä vertailun avulla johtopäätöksiä siitä, keitä Gay Guide Finlandin mahdolliset yhteistyökumppanit voisivat olla ja miten yhteistyökumppanuuden solmimisesta voisi tulla mahdollista. Työn tavoitteena on myös selvittää, miten eri tavoin Gay Guide Finlandin näkyvyyttä ja tunnettuutta voisi parantaa budjetin ollessa nolla euroa. Opinnäytetyössä avataan teorian muodossa markkinoinnin suunnitteluprosessi.

Tässä kehittämistyössä pyritään löytämään benchmarkingin avulla vastaukset kahteen kysymykseen: Ketkä olisivat mahdolliset yhteistyökumppanit Gay Guide Finlandille ja mitä toimenpiteitä ja kehityksiä digitaaliseen markkinointiin tulisi tehdä yhteistyökumppanuuden mahdollistamiseksi? Kuinka parantaa Gay Guide Finlandin näkyvyyttä ja tunnettuutta 0-budjetilla?

1.5 Aineistot sekä tutkimusmenetelmä ja työn rajaus

Tämän opinnäytetyön aineisto koostuu gay-turismisegmentille suunnatuista verkkosivuista, jotka tarjoavat tietoa ajankohtaisista tapahtumista tai vapaa-ajanviettomahdollisuuksista gay-turisteille. Kirjallisuuskatsaus tuo tutkimukselle teoreettisen pohjan. Kirjallisuuskatsauksen etsittiin tietoa kirjallisuudesta, Internetistä löytyvästä materiaalista sekä lehtiartikkeleista.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nämä menetelmät pitävät sisällään monta eri tapaa tutkia. Tässä opinnäytetyössä lähdettiin hakemaan kehittämis ehdotuksia benchmarkingin, eli vertailututkimuksen tuoman tiedon perusteella. Benchmarking on laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tapa tutkia. Benchmarkingin avulla voidaan kehittää kehittämiskohdetta vertailemalla ja ottamalla mallia muista toimijoista. (Kananen 2008, 10; Karlöf, Lundgren & Edenfeldt 2003, 134.)

Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan juuri Gay Guide Finlandia. Digitaalista markkinointia olisi voinut tarkastella hyvin monelta kantilta, mutta tähän työhön rajattiin vain ne digitaalisen markkinoinnin muodot, joiden nähdään vaikuttavan suoraan yhteistyökumppanuuden mahdollisuuteen ja todennäköisyyteen Gay Guide Finlandin näkökulmasta.

Vertailukumppanit rajattiin tarpeeksi samantyyliisiin palveluntarjoajiin, kuin Gay Guide Finland on. Työn rajaukset mahdollistivat työn suorittamisen aikataulussa sekä työn laajuuden pysymisen maltillisena.

1.6 Käsitteistöä

Käsite on kielellisen ilmaisun kognitiivinen merkityssisältö. Käsitteiden avulla jäsenellään ja luokitellaan maailmaa. Tieteellisessä tekstissä käsitteiden avulla pyritään hahmottamaan maailmaa syvällisesti ja järjestelmällisesti. (Käsitteiden määrittely ja käyttö, 2011.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä koskevia käsitteitä, termejä ja lyhenteitä. Avaan tässä lyhenteitä ja käsitteitä, jotka eivät välttämättä ole kaikille tuttuja muutamalla sanalla.

Gay-matkailu - seksuaalivähemmistöturistien, joihin lasketaan homot ja lesbot, suorittamaa matkailua

Pinkki raha - seksuaalivähemmistöturistien pyörittämiä rahavirtoja

Sateenkaariraha - sama, kuin pinkki raha

LGBT - lyhenne sanoista lesbian, gay, bi, trans

HLBT - sama, kuin LGBT, mutta suomeksi (homo, lesbo, bi, trans)

SETA - Valtakunnallinen ihmisoikeusjärjestö, joka ajaa seksuaalivähemmistöjen etuja

IGLTA - The International Gay & Lesbian Travel Association, johtava maailmanlaajuinen järjestö, joka tukee ja kehittää LGBT-matkailua.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa avataan markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä sekä esitellään markkinoinnin suunnitteluprosessi. Koska opinnäytetyössä on lopuksi tarkoitus esittää konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajayritykselle liittyen markkinoinnin suunnitteluun, yhteistyökumppanuuteen sekä verkkosivuihin, käsitellään näitä käsitteitä markkinoinnin tuen näkökulmasta.

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaihteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2011, 23). Markkinointi on kriittinen tekijä liiketoiminnan menestymiseen. Sen tehtävänä on ensin aikaansaada asiakkuus, ylläpitää sitä ja kasvattaa siitä saatavaa voittoa. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 4.) Markkinointi on eri tapahtumien ketju, jonka tulee jossain vaiheessa tuottaa yritykselle tulosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36).

Aloittavan yrityksen tulee suunnitella markkinointitoimenpiteet perusteellisesti. Koko yrityksen menestys voi riippua alussa tehdyistä päätöksistä ja valinnoista. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. (Piha 2013.) Yrityksen kaikista toiminnoista markkinointi näkyy eniten ulospäin. Markkinointi on tekijä, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Jos markkinointia tutkitaan viestinnän näkökulmasta, nähdään se toimintona, jonka päämäärä ja tehtävä on edistää tuotteiden tai palveluiden kysyntää luomalla ja lisäämällä itse kysyntää sekä siihen myönteisesti vaikuttavia tekijöitä. (Vuokko 2010, 50). Markkinointi ei toimi ilman viestintää. Markkinointiviestinnän keinoin tavoiteltavalle potentiaaliselle asiakkaalle voidaan viestiä ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa näin ostopäätöksen syntymiseen. (Siukosaari 1997, 15.) Markkinointiviestintäkeinot voidaan jaotella neljään eri kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277).

Markkinointi on yritysjohton keskeinen toiminta koskien kaikkia yrityksen pyrkimyksiä ja toimintoja. Se on elintärkeä taito yritykselle yhä vaativimmilla markkinoilla. Markkinointi on ja näkyy kaikkialla, se vaikuttaa päätöksiimme ostamastamme ruoasta, vaatteista ja käyttämistämme verkkosivuista. (Brady ym. 2009, 2.) Kun yritys haluaa muuntaa tuottamansa tuotteen tai palvelun rahaksi, syntyy tarve markkinoida. Markkinoinnilla pyritään siis tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. (Vuokko 2010, 51-52.)

Kyky markkinoida vaikuttaa suoranaisesti yrityksen menestykseen. Yrityksen muut toiminnot, kuten esimerkiksi kirjanpito tai hallinto, ovat tärkeitä, mutta turhia, jos yritys ei ymmärrä asiakkaan tarpeita tai kykene tunnistamaan kysyntää. Markkinointi voidaan nähdä myös yrityksen filosofiana. (Brady ym. 2009, 4.)

Brady ym. (2009, 7) totesivat, että markkinointia voidaan tarkastella jäävuorena, jossa, toisin kuin usein luullaan, myynti ja mainonta ovat vain jäävuoren huippu. Ne ovat markkinoinnin toimintoja, jotka asiakkaan on mahdollista nähdä tunnistaa. Suurin osa markkinointiin kuuluvista toimista (noin 80%- 90%) tapahtuu kuitenkin ennen, kuin tuote tai palvelu pääsee asiakkaan tietoisuuteen. Nämä toimet ovat näkymättömiä asiakkaalle, ne tapahtuvat organisaation sisällä.

Kaikki sähköinen markkinointi on digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen tai organisaation kokonaisvaltaista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla on monta muotoa, mutta yleisimmät ja tärkeimmät niistä ovat verkkosivusto, hakukoneoptimointi, verkkomainonta ja -mainokset, pop-upit, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Myös sosiaalisen median eri kanavat, kumppanuusmarkkinointi (affiliate-markkinointi) ja sisältömarkkinointi lukeutuvat digitaalisen markkinoinnin muotoihin. (Karjaluoto 2010, 11-12; Salminen 2012.)

Digitaalinen markkinointi on onnistuessaan hyvin kustannustehokasta. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa saman, kuin perinteinen markkinointi. Sen avulla voidaan lujittaa yrityksen brändikuvaa, suorittaa uusasiakashankintaa, kertoa tuotteista ja palveluista, parantaa tunnettuutta, sitouttaa asiakkaita tai vaikka informoida tarjouksista. Digitaalisen markkinoinnin tuomat mahdollisuudet ovat laajat. (Salminen 2012.)

Digitaalinen markkinointi ja sen osaaminen kehittyy jatkuvasti. Yhä useampi yritys käyttää enenevässä määrin digitaalista markkinointia, joskus jopa perinteisen markkinoinnin kustannuksella. Digitaalinen markkinointi avaa uusia mahdollisuuksia ja kanavia, joiden kautta voidaan tavoittaa yhä useampi potentiaalinen asiakas. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

Markkinoinnin suunnittelua harjoitetaan eri syistä, mutta neljä niistä kannattaa Lahtisen ja Isoviidan (1998, 28) mukaan nostaa erityisesti esille. Suunnittelun ansiosta yritys ajattelee asioita asiakkaan näkökulmasta, jolloin pystytään tarjoamaan asiakaslähtöisempiä ratkaisuja, ja myynti kasvaa. Yrityksen ohjaus ja tulosseuranta on helpompi suorittaa, kun markkinointisuunnitelma tarjoaa siihen toimivan metodin. Markkinoinnin suunnittelu lisää yrityksen toiminnan vaatimuksia tuloksellisuudesta sekä saa yrityksen mukautumaan paremmin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.)

Markkinoinnin suunnittelu on toivotun tulevaisuuden, sekä niiden resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista, joita tarvitaan toivotun tulevaisuuden tavoittamiseen. Toimiva markkinoinnin suunnittelu sisältää kolme vaatimusta onnistuakseen. Päätökset koskien suunnittelu-prosessia täytyy tehdä järjestelmällisesti. Onnistunut toteutus vaatii ymmärrettävät toimintaohjelmat sekä selkeät tavoitteet, joita kohti pyritään. Lopuksi on vertailtava, kuinka hyvin tulokset saavuttivat asetetut tavoitteet. Suunnittelun lisäksi myös toteutuksen tulee onnistua, jotta haluttuun tulokseen päästäisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

Markkinoinnin suunnittelu on työtä, jonka tulee tehdä henkilö tai henkilöt, jotka tuntevat yrityksen ja sen toiminnot. Ennen suunnittelutyön alkamista tulee päättää, kuka tai ketkä suunnittelun suorittavat ja suoritetaanko suunnittelutyö keskitetysti tai hajautetusti. Keskitetty suunnittelu tarkoittaa yrityksen johdon suorittamaa suunnittelua. Valmis suunnitelma tiedotetaan henkilöstölle, eli henkilöstö ei itse osallistu suunnittelutyöhön. Keskitetyn suunnittelun eduksi voidaan nähdä sen nopeus, johdon aktiivinen rooli sen suorittamisessa sekä hyvä suunnittelukäytännön hallinta. Toisaalta keskitetyssä suunnittelussa ei voida hyödyntää henkilöstön tietoja eikä henkilöstöä saada välttämättä sitoutumaan suunnitelmaan. (Rope 2000, 493.)

Hajautetussa suunnittelussa taas henkilöstö on etualalla ja heidän sitoutuminen suunnitelmaan on todennäköisempää. Hajautettu suunnitelma suoritetaan tasoittain eri organisaatiotasolla. Jokainen yksikkö tekee omat suunnitelmansa, jonka jälkeen ne kootaan yhdeksi suunnitelmaksi. Hajautetussa suunnittelussa on etunsa, mutta toisaalta se saattaa olla prosessina hyvin raskas ja pitkä sekä sen saattaminen yhdeksi strategiseksi kokonaissuunnitelmaksi voi olla haastavaa. (Rope 2000, 493-494; Vuokko 2004, 120-121.)

Markkinoinnillisesta liiketoimintasuunnitelmasta on monenlaisia hyötyjä yritykselle. Suunnittelun tärkein tehtävä on parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Suunnittelun hyödyt voidaan jaotella yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin hyötyihin. (Vuokko 2010, 115.)

Konkreettinen suunnitelma tehostaa johdon panosta laadittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Se myös nostaa koko organisaation motivaatiota. Organisaation henkilöstön eri organisaatio-alueilta osallistaminen suunnitteluun on järkevää, sillä se kartuttaa eri tahojen tietoa eri osa-alueista. Esimerkiksi logistiikkapuolen henkilökunta voi saada tietoa yrityksen markkinoinnin toiminnasta. Kattavampi yrityksen tuntemus sitouttaa henkilöstöä vahvemmin toimimaan yhteisten tavoitteiden puolesta. (Rope 2000, 495-496.)

Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa yritystä toteuttamaan missiotaan ja sen avulla saadaan hyödynnettyä yrityksen kaikkia resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Se on pitkäjänteinen ja sen viestiminen organisaation jokaiselle tasolle on mutkatonta. Sitä voidaan muuttaa tar-

vittaessa ja muutoksien tekeminen on helppoa. (Vuokko 2010, 118-119.) Hyvä suunnitelma auttaa myös päätöksenteossa toimien sen perustana. Päätöksiä uusista investoinneista tai uusien tuotteiden lanseerauksista on helpompi tehdä, kun voidaan arvioida niiden vaikutusta halutun päämäärän saavuttamiseen. (Rope 2000, 495-496.)

Markkinoinnillisesta liiketoimintasuunnitelmasta on myös yrityksen ulkopuolisia hyötyjä. Usein sitä käytetään rahoitusneuvotteluiden yhteydessä. Kansainvälisiä yhteistyösopimuksia solmittaessa suunnitelman merkitys on suuri, sillä sen avulla pystytään tarkasti kuvaamaan, millaisia kumppaneita organisaatio etsii yhteistyöhön. (Rope 2000, 496.)

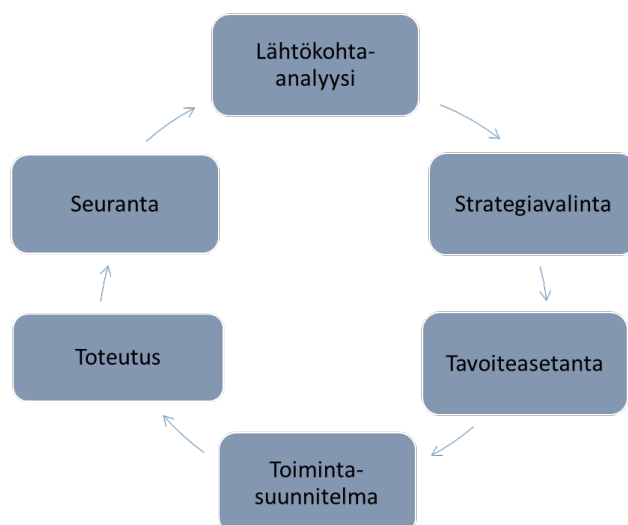
Asiakkaiden hankinta, yrityskauppa ja alihankinta ovat kaikki tilanteita, joissa markkinoinnillinen liiketoimintasuunnitelmalla on käyttöä. Sitä ei kuitenkaan koskaan luovuteta yrityksen ulkopuolelle kokonaisuudessaan, sillä osa sen sisällöstä on usein liikesalaisuuksiin lukeutuvaa sisältöä. (Rope 2000, 496.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelussa on kaksi tasoa, strateginen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu. Ensimmäinen taso, strateginen suunnittelu, sisältää liiketoiminnan markkinointisuunnittelun, joka on käsi kädessä yrityksen vuosisuunnitelman kanssa. Toinen taso, operatiivinen suunnittelu, taas sisältää markkinointitoimien suunnittelun, jotka liittyvät asetettujen, spesifiempien tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen. (Rope 2000, 463.)

Rope (2000, 464) kuvaa markkinoinnin suunnitteluprosessin kuusivaiheisena tapahtumaketjuna, joka on havainnollistettu kuviossa 2. Suunnitteluprosessi on kehä, joka etenee vaihe vaiheelta. Edellinen vaihe toimii käynnistimenä seuraavalle vaiheelle. Prosessi on päättymätön, kehä jatkaa kiertoaan jatkumona.

Kuten Piha (2013) kirjoittaa, on hyvin suunniteltu puoliksi tehty. Se on silti vain puolet ja toteutus on aivan yhtä tärkeää, kuin suunnittelu. Hyvä suunnitelma kuitenkin mahdollistaa toteutuksen onnistumisen mahdollisen mutkattomasti.



Kuvio 2. Suunnitteluprosessin vaiheet (Rope 2000, 464).

2.1.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä, joilla on vaikutusta yritystoiminnan menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysi kattaa yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Analyysia tehdessä on tärkeää tarkastella asiaa mahdollisimman todenmukaisesti, jotta tulevaisuuden näkymistä saadaan realistinen kuva. (Rope 2000, 464.)

Lähtökohta-analyysit voidaan jaotella myös ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoiset analyysit tarkastelevat ympäristöä, kilpailijoita sekä markkinoita. Sisäiset analyysit analysoivat yrityksen sisäistä, omaa toimintaa. (Raatikainen 2008, 61.) Yritysanalyysi lukeutuu sisäisiin analyysihin (Raatikainen 2008, 67). Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen nykyinen toimintakunto sekä yrityksen toimintaedellytykset (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006). Raatikainen (2008, 67) kertoo, että yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen tavallisia toimintoja, jotka pitävät sisällään pienempiä toimintoja:

- markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen
- tuotanto: menetelmät, laatu
- logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto

Yritysympäristössä on monia muuttuvia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan (Raatikainen 2008, 62). Ympäristöanalyysin tarkoituksena on antaa yritykselle parempi käsitys ympäristöstä ja ympäristön muutoksista tehden näin yrityksen valmiimmaksi kohtaamaan muutokset ajoissa siten, että muutokset eivät ehdi vaikuttamaan yrityksen toimintaan negatiivisesti. (Lindroos & Lohivesi 2010, 215.)

Ympäristöanalyysissä tarkasteltavat muutokset voidaan jaotella neljän yläotsikon alle, jotka ovat yhteiskunnalliset muutokset, yleiset taloudelliset tekijät, keksinnöt ja innovaatiot sekä kansainvälistyminen. Yhteiskunnalliset muutokset pitävät sisällään mm. Euroopan unionin direktiivit ja muut lainsäädännön muutokset. Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso tai suhdanteiden kehitys, vaikuttavat tuntuvasti yrityksen toimintaan. Liiketoiminnassa kaikki vaikuttaa kaikkeen: asiakas ei osta, jos ostovoimaa ei ole. (Raatikainen 2008, 62-62.)

Kansainvälistyminen on ollut trendinä viimeisten vuosien aikana. Kansainvälistyminen vaatii yrityksiltä valmiutta tuntea kulttuurierot ja osaamista toimia niitä kunnioittaen. Myös uudet keksinnöt ja innovaatiot pakottavat yrityksiä olemaan valppaina ja ajan hermolla. (Raatikainen 2008, 62-63.)

Markkina-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen menestystekijöitä menneisyydessä, nykyhetkenä ja tulevaisuudessa. Analyysin kohteena ovat markkinat, ostokäyttäytyminen sekä muutokset ja kehityksen suunta. Markkina-analyysissä voidaan myös tutkia tarkemmin esimerkiksi tuotteittain tai palveluittain, kuinka paljon yritys saa niiden kautta tuottoja. (Raatikainen 2008, 65-66.) Hyvä apuväline tämän analyysin suorittamiseen on Boston Consulting Groupin (BCG) portfolioanalyysi, eli niin sanottu Bostonin eläintarhamatriisi. Siinä arvioidaan tuotteiden markkina-asemaa suhteessa markkinoiden kasvuun ja markkinaosuuteen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 232-233.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla tutkitaan yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Kilpailijoiden määrittäminen, tunnistaminen ja tunteminen on tärkeää yrityksen kannalta. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään ja tunnistetaan kilpailijat nykyhetkessä ja mahdolliset kilpailijat tulevaisuudessa, sekä näiden vahvat ja heikot puolet. Samalla selvitetään miten kilpailu tulee kehittymään tulevaisuudessa ja kuinka yritys voi vastata tuleviin muutoksiin ja kilpailijoiden vaikutuksiin. (Raatikainen 2008, 63-64.)

2.1.2 Strategiavalinta

Strategiavalinta seuraa suunnitteluvaihetta. Kun lähtökohta-analyysit on suoritettu ja yrityksen johdolla on selkeä kokonaiskuva tulevasta toimintaympäristöstä, on aika laatia strategia. Strategia tulee jalkauttaa yrityksessä henkilötasolle saakka. (Lindroos & Lohivesi 2010, 20-41.)

Strategian määrittelyssä tärkeintä on organisaation mission mukaisen vision luominen tulevasta toiminnasta. Missio ja visio ovat strategian ydin. Strategia ikään kuin asetetaan mission ja vision luomalle pohjalle. (Lindroos & Lohivesi 2010, 20-41.)

Strategiavalinta on vaativaa, siksi valinnan suorittajan tulee tuntea hyvin organisaatio ja sen toiminta. Strategian tulee tukea organisaation ydintoimintoja ja vahvuuksia. Samalla sen tulee auttaa haasteiden päihittämisessä ja ohjata organisaation toimintaa siten, että yritystoiminnan uhkat voidaan väistää tai niitä voidaan vähentää. Strategian sopivuutta mitataan siten, miten kattavasti strategia kattaa edellä mainitut tavoitteet. (Strateginen analyysi 2009.)

Vaikka strategia luodaan tarkoin ja harkitusti, tulee sen toimivuutta tarkastella jatkuvasti. Strategiakerroksen aikana voidaan huomata, ettei se välttämättä tuekaan täysin yrityksen toimintaa. Tällöin strategiaa voidaan täsmentää ja tarkentaa uudelleen, jolloin koko organisaation on helpompi toteuttaa sitä. Lähtötilanteen on oltava selvä, jotta sen pohjalta onnistutaan laatimaan toimiva uusi strategia. (Lindroos & Lohivesi 2010, 41-42.)

Hyvä strategia on sellainen, jota koko organisaation on helppoa ja mielekästä noudattaa. Strategian tulee olla helppo ymmärtää, mutta sen tulee sisältää myös haasteita, jotta henkilöstö kokee sen mielenkiintoiseksi toteuttaa. Strategian valinnan jälkeen tulee selvittää, millä keinoin asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 42-43.)

2.1.3 Tavoiteasetanta

Tavoite on jonkin pyrkimyksen kohde tai päämäärä (Dictionary.com 2015). Yritystoiminnassa tavoite on yrityksen toiminnan toivottu tulos. Tavoitteet ovat välietappeja, joiden avulla pyritään strategisiin päämääriin. (Rope 2000, 483.)

Tavoiteasetannalla pyritään luomaan erittäin selkeät ja yksityiskohtaiset tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan markkinoinnin eri toimenpiteillä. Näiden tavoitteiden tulee kuitenkin aina olla linjassa yrityksen strategian kanssa ja ne tulee asettaa yritystasolle sekä henkilötasolle. Tavoitteiden merkitys yritystoiminnassa on määrittää sen suunta ja toimia suunnitelmallisen toiminnan perustana, auttaa koordinoimaan henkilöstön toimintaa ja motivoida hen-

kilöstä sekä toimia päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen seurannan perustana. (Mononen.)

Onnistunut tavoiteasetanta sisältää Adam Hodgesin (2012) mukaan kymmenen pääkohtaa, joi- ta tulee noudattaa. Tavoitteita tulee olla pitkä-, keskipitkä- ja lyhytaikaisia. Lyhemmän aika- välin tavoitteet tukevat pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteiden edistymistä tulee seurata intensiivisesti. Näin ollen kurssia ehditään muuttaa ajoissa, jos ongelmia ilme- nee. Tavoitteiden tulee olla haastavia, mutta realistisia ja niitä tulee asettaa sekä tulos-, et- tä toiminnan kehittämismielessä.

Tavoitteiden tulee olla tarkkoja ja niiden täytyy olla mitattavissa. Tavoitetta kohti tulee pyr- kiä positiivisen kautta ja on tärkeää pystyä hallitsemaan tavoitteita. Tämä tarkoittaa käytän- nössä sitä, että tavoitteiden laatijan tulee keskittyä enemmän prosesseihin ja suorituksiin, joiden avulla pyritään kohti tavoitetta, ei niinkään tavoitetta itseään. Joskus tavoitteiden saavuttamisen tueksi voi olla tarpeen ottaa avuksi tukijärjestelmä. Tavoite tulee ymmärtää ja siihen tulee sitoutua koko organisaation tasolla. (Hodges 2012.)

2.1.4 Toimintasuunnitelma

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi on laadittava toimintasuunnitelma. Toimintasuunni- telman tarkoitus on selkiyttää toimintaa sekä tuoda järjestelmällisyyttä siihen. Sen avulla organisaatio pystyy esimerkiksi aikatauluttamaan työtä. (Raatikainen 2008, 58.)

Toimintasuunnitelma tulisi tehdä kirjallisena, jotta sen jalkauttaminen koko organisaatiolle onnistuisi yhtenäisenä, eikä jalkauttamisessa tapahtuisi ns. ”rikkinäisen puhelimen” efektiä. Samalla kirjallista suunnitelmaa luotaessa asioihin tulee syvennyttyä ja näin ollen myös tulos on parempi. Toimintasuunnitelman tekijän tulee tuntea organisaatio läpikotaisin, joka tar- koittaa käytännössä sitä, että toimintasuunnitelman laatija on yleensä henkilöstön jä- sen. (Rope 2000, 491.)

Toimintasuunnitelma täytyy tehdä aina liiketoiminta-alueittain ja toimintayksiköittäin. Sama suunnitelma ei välttämättä taivu eri yksiköiden tarpeisiin. Toimintasuunnitelman tulee olla myös markkinakeskeinen, käytännönläheinen sekä kokonaisvaltainen. Jotta toimintasuunni- telma tarjoaisi tarvittavat perustat organisaation toiminnallisiin ratkaisuihin, tulee sen olla näkökulmaltaan strateginen ja konkreettinen. Sen täytyy olla niin hyvin jäsennelty, että sitä voidaan lähteä suoraan hyödyntämään käytännön tasolla. (Yrityssuomi.)

Hyvä toimintasuunnitelma on tavoitteellinen ja tulevaisuussuuntainen. Toimintasuunnitelma tulee laatia siten, että sitä noudattamalla organisaatio menestyy tulevaisuudessa. Samoin sitä

laatiessa tulee ennakoida tulevaisuuden muutoksia ja tehdä suunnitelmia vastaamaan niihin. (Rope 2000, 491.)

2.1.5 Toteutus

Suunnitteluvaiheella on suuri merkitys toteutusvaiheen onnistumisessa. Toteutuksen onnistumisen edellytyksenä on, että suunnitteluvaiheessa tehdyt päätökset ovat oikeita ja valinnat on tehty perusteellisesti. Kun tiedetään, kuka on vastuussa mistäkin ja millä aikataululla toimia suoritetaan, on toteutuksen onnistuminen todennäköisempää. (Raatikainen 2004, 105.)

Suunnitteluvaihetta seuraa itse suunnitelman toteutus, eli suunnitteluvaiheessa tehdyt päätökset toteutetaan. Jotta asetetut tavoitteet saavutetaan, tulee yrityksen suorittaa käytännön markkinointitoimia. Yritys voi esimerkiksi suorittaa mainoskampanjan tai järjestää asiakastilaisuuksia. Toimiva toteutus on yrityskohtaista. (Raatikainen 2004, 105.)

Toteutusvaihe koostuu pitkälti markkinointikampanjoista, joissa lähestytään kohderyhmää heille sopivalla tavalla. Yrityksen tulee erottua edukseen kilpailijoista ja kampanjaviestien on tuettava yrityksen imagoa ja brändiä, sekä niiden on oltava linjassa yrityksen arvojen ja periaatteiden kanssa. Tavallisia markkinointikampanjoita ovat mm. uusasiakashankintaan liittyvät kampanjat, saavutettujen asiakkuuksien hoitoon liittyvät kampanjat, myynti- ja lanseeraus-kampanjat, yrityskuvakampanjat sekä muistutuskampanjat. Kampanjoita suorittaessa on tärkeää keskittyä kerralla yhteen, jotta maksimaalinen hyöty kampanjasta saavutettaisiin. (Raatikainen 2004, 106-107.)

2.1.6 Seuranta

Markkinoinnin seuranta on yritystoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä toimii ja mikä ei. Näin ollen osataan tehdä muutoksia markkinointitoimenpiteisiin, jotta päästään kohti parempaa tulosta. Seurannan tarkoitus on siis lyhyesti sanottuna kehittää jo olemassa olevia käytäntöjä, oppia virheistä sekä löytää menestystekijöitä. (Hirvonen 2014.)

Seurannan on oltava jatkuvaa, jos tuloksia halutaan. Seuranta ei saa lakata hetkeksikään ja sitä tulee suorittaa organisaation jokaisella tasolla jopa tuntiseurantana. Tämä mahdollistaa edelleen päivä-, kausi- ja vuosikohtaiset seuranta-analyysit. Seurannan suorittaa yrityksen johto, joka on vastuussa strategian ja toimintasuunnitelman toteutumisesta sille asetettujen raamien mukaisesti. (Hirvonen 2014; Raatikainen 2004, 118.)

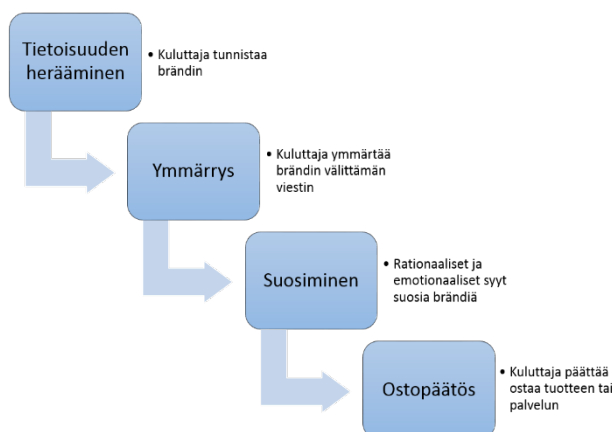
Seurantavaihe voi olla aikaa vievä prosessi. Ennen kuin voidaan tehdä johtopäätöksiä jonkin markkinointitoimenpiteen toimivuudesta, täytyy sitä joskus seurata vuodenkin verran validien tulosten saamiseksi. (Ewing Marion Kauffman Foundation 2007.) Seuranta muodostuu kahdeksasta eri vaiheesta, jotka ovat Raatikaisen (2004, 118) mukaan seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien valitseminen, tulostavoitteiden asettaminen, poikkeamien määrittely, tulosten mittaaminen sekä niiden vertaaminen tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen, poikkeamien syiden selvittäminen sekä korjaavien toimenpiteiden suunnittelemine.

Seuranta ei ole mahdollista, jos tavoitteita tai niiden mittausmenetelmiä ei ole heti alussa määritelty selkeästi. Jos esimerkiksi seurataan myyntitavoitteita, mutta seurannan kannalta tärkeitä lukuja ei ole määritelty, ei seuranta ole mahdollinen. Siksi myyntitavoitteiden seurannan kannalta on tärkeää määritellä heti alussa esimerkiksi tavoiteltava myyntimäärä, myyntikateprosentti tai myyntikustannukset. (Raatikainen 2004, 119.)

2.2 Mainonta ja sosiaalinen media markkinoinnin tukena

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keino. Mainonta on maksullista ja tavoitteellista markkinointiviestintää, jolla pyritään usein myyninedistämiseen tai brändikuvan luomiseen ja vahvistamiseen. Mainonnalle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sen voidaan nähdä olevan joukkotiedotusvälineiden kautta viestittävää sisältöä, jonka tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien tekemiin kulutuspäätöksiin. (Curtis 2013.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin siten, että lopputuloksena syntyy ostopäätös. Toivottu kuluttajareaktio on sellainen, jossa mainonnan avulla ensin herätetään kuluttajan mielenkiinto ja saadaan asiakas ymmärtämään viestittävä asia. Viestin on oltava sellainen, joka vetoaa kuluttajaan saaden tämän suosimaan brändiä tai tuotetta. Kuluttajan tulee suosia brändiä toisten brändien sijaan. Lopulta syntyy ostopäätös. Kyseinen kuluttajareaktio on kuvattu alla kuviossa 3. (Mainonnan neuvottelukunta 2013.)



Kuvio 3. Mainonnan toivottu kuluttajareaktio (Mainonnan neuvottelukunta 2013).

Mainonta nähdään joskus kuluttajan kannalta epämiellyttävän asiana, mutta mainonnasta on hyötyä kuluttajalle. Mainonta lisää tietoutta tarjonnasta ja lisää kilpailua, joka vaikuttaa hintojen alenemiseen. Mainonta tuo hyötyä myös yhteiskunnallisella tasolla. Mainontaa luo talouskasvua, innovaatioita, työpaikkoja sekä luovuutta. (Mainonnan neuvottelukunta 2013.)

Mainonnalle on asetettu rajoituksia ja sääntöjä. Suomessa kuluttaja-asiamies valvoo mainonnan lainmukaisuutta. Kuluttajan tulee aina tunnistaa mainos, eli milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen välittäminen on kiellettyä. Mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista toimintaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Mainontaa voidaan suorittaa eri markkinointikanavien kautta. Suosituimpia markkinointikanavia suosituimmuusjärjestyksessä ovat lehdet, televisio, internet, radio, ulko- ja liikenne-mainonta sekä elokuvamainonta. (TNS Gallup 2014.) Suomalaisien suhtautuminen mainontaan on pääosin positiivista. 65 % suomalaisista suhtautuvat mainontaan myönteisesti. Kielteisesti mainontaan suhtautuu vain 22 %. 84 % suomalaisista arvostavat kotimaisia mediasisältöjä paljon tai erittäin paljon. (IRO Research Oy 2014.)

Mainostajien liitto suoritti jäsenyrityksilleen kyselyn vuoden 2014 lopulla, jossa tarkasteltiin vuoden 2015 mainonnan suunnitelmia. Mainostajien liiton teettämän tutkimuksen mukaan jäsenyrityksistä 21 % aikoo lisätä markkinointiviestintäinvestointeja ja 29 % vähentää niitä. Painetun median käyttö markkinointikanavana tulee vähenemään, kun taas digitaaliseen mainontaan tullaan panostamaan enemmän. Mainos- ja markkinointitoimistojen palveluja tullaan käyttämään enemmän, kuin vuonna 2014. Omien verkkopalveluiden sekä sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään. Yritykset tulevat panostamaan omaan blogiin, Youtube- sekä Instagram-tiliin. (Mainostajien liitto 2015.)

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa voidaan viestiä, kommunikoida ja ladata sisältöjä. Sen avulla voidaan luoda ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisessa mediassa toimiminen perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia kanavia. On linkkien ja uutisten jakopalveluita, blogi- ja mikroblogipalveluita, mediapalveluita sekä yhteisöjä. Uusia kanavia muodostuu jatkuvasti lisää.

Sosiaalisen median rooli nykypäivänä sekä ihmisten, että yritysten arjessa, on hyvin mittava. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, eli verkkoviestintäympäristöjä yrityksille ovat Facebook, Youtube, LinkedIn ja Twitter. Sosiaalinen media on oiva kanava sisältömarkkinoinnille. (Lintulahti 2014; Safko 2013, 30-33.)

Sosiaalinen media on nopeimmin kasvanut ja kehittynyt media. Radiolla kesti 38 vuotta, ennen kuin se saavutti pariinsa 50 miljoonaa kuulijaa. Facebook keräsi alle vuodessa 200 miljoonaa käyttäjää. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten nopeaa sosiaalisen median kehittyminen ja leviäminen on. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan yhä suurempia ja suurempia joukkoja, jonka vuoksi sen käyttö kasvaa myös yritysten keskuudessa jatkuvasti. Suomessa sosiaalista mediaa ei ole toistaiseksi hyödynnetty yhtä vahvasti, kuin maailmalla. Sisältömarkkinointia tekevästä yrityksistä Yhdysvalloissa 91 % on LinkedInissä, 81 % Facebookissa ja 73 % Youtubessa. Suomessa LinkedIniä käyttävät 50 %, Facebookia 61 % ja Youtubea 59 %. (Heikkinen 2015.)

Yleisradion Taloustutkimus Oy:llä teetetyt tutkimuksen mukaan suomalaisista 34 % ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa. Facebookia käyttää 56 %, WhatsAppia 37 %, Google+:aa 18 %, Instagramia 16 % ja Twitteriä 10 %. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, minkä vuoksi suomalaiset yritykset käyttävät eniten Facebookia: siellä on mahdollista tavoittaa eniten kulluttajia. (Mättö 2015.)

2.3 Yhteistyökumppanuus markkinoinnin välineenä

Yhteistyökumppanuus, toiselta nimeltään sponsorointi, on markkinointiyhteistyötä. Siinä kaksi osapuolta vaihtavat hyödykkeitä tavoitteellisesti. (Kauppinen 2012). Käytän tässä työssä molempia nimityksiä, sponsorointia ja yhteistyökumppanuutta. Yhteistyökumppanuudessa on aina kaksi osapuolta, jotka tekevät yhteistyötä keskenään. Näitä osapuolia kutsutaan ”yritykseksi” ja ”kohteeksi”. Yhteistyökumppanuuden lähtökohta on se, että yhteistyökumppanuudesta hyötyvät sekä yritys, että kohde. Onnistuneen yhteistyökumppanuuden myötä yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa ja voivat samalla tarjota toisilleen mahdollisuuksia, joita ilman toisen tarjoama panosta ei välttämättä olisi voinut olla. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Yhteistyökumppanuudella on suuri rooli Gayguide Finlandin markkinointia suunniteltaessa, sillä kustannussyistä esimerkiksi mainontaa ei voida hyödyntää. Nolla-budjetilla edettäessä yhteistyökumppanuuden sponsoroinnin rooli on avainasemassa. Yhteistyötä ei pidä sekoittaa ostaja-myyjä-suhteeseen. Ostaja-myyjä-suhde voi muuttua yhteistyöksi, jos suhde syvenee ja organisaatiot alkavat tekemään jotain yhdessä. Yksi merkki yhteistyöstä on se, että molemmat osapuolet suunnittelevat ja arvioivat toimintaa yhdessä. (Vuokko 2010, 245.)

Yhteistyökumppanuus on monimuotoista toimintaa. Sen voi jakaa kolmeen eri tyyppiin: operatiiviseen, taktiseen ja strategiseen kumppanuuteen. Operatiivinen kumppanuus perustuu hankkija ja alihankkija toimintaan, jolloin hankkija palkkaa alihankkijan hoitamaan tietyn liiketoiminnan osa-alueen. Taktinen kumppanuus perustuu yhteiseen tekemiseen ja siitä oppimiseen ja kehittymiseen. Taktisessa kumppanuudessa jaetaan tietotaitoa ja integroidaan toimintoja tavoitteena mm. kustannussäästöt. Strateginen kumppanuus on luonteeltaan hiekan taktisen kumppanuuden tapainen, siinä osapuolet yhdistävät osaamisensa ja resurssinsa

yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Strategisessa kumppanuudessa toiminta on hyvin avointa ja intensiivistä. Strateginen kumppanuus tuo yrityksille kasvupotentiaalia. (Ahokas 2013, 16-21.)

Yhteistyökumppanuus tuo mitattavaa lisäarvoa molempien yhteistyökumppanien toimintaprosesseihin. Se on strateginen ratkaisu ja investointi, jota hyödynnetään markkinointiviestinnän eri keinoin. Onnistunut yhteistyökumppanuus toimii brändin rakentamisen tukipilarina lisäten näkyvyyttä sekä erottuvuutta. (Valanko 2009, 62-63.)

Jotta yhteistyökumppanuus voidaan nähdä päteväksi, tulee molempien osapuolten allekirjoittaa yhteistyösopimus (Alaja & Forssell 2004, 24). Yhteistyösopimuksen allekirjoittaminen on merkki siitä, että molemmat osapuolet ovat yhteisymmärryksessä ja haluavat toimia yhteistyössä sovittua tulosta kohti (Cooperation Agreement Basics). Näin ollen osapuolet tulevat myös velvollisiksi antamaan sovittun panoksensa sovittun lopputuleman saavuttamiseksi. Yhteistyösopimus määrittelee yrityksen ja kohteen oikeudet ja velvoitteet toisiaan kohtaan. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Toimivan yhteistyökumppanuuden edellytys on molempien osapuolten välillä vallitseva kyky ja halu yhdistellä ja hallita tietoa ja luovuutta hyväksi käyttäen erilaista ajattelua siten, että siitä muodostuu hyötyä molemmille, sekä sponsorille että kohteelle. Kaikkein tärkeintä yhteistyökumppanuuden onnistumisessa on kommunikaatio, joka on myös usein kompastuskivi. Osapuolten erilaiset taustat ja näkemykset voivat koetella yhteistyökumppanuutta. Yrityksen tulee arvioida ennen sopimuksen tekoa, onko toinen organisaatio sopiva yhteistyökumppaniksi. Tähän arviointiin voi hyödyntää esimerkiksi kohdeanalyysia, jonka avulla saadaan selvennettyä toisen organisaation ominaisuuksia sekä sopivuutta. (Valanko 2009, 101-102; Vuokko 2010, 245.)

Yhteistyökumppanuus tuo hyötyä myös sponsorin ja sponsoroitavan lisäksi yhteistyön kohderyhmille. Kohderyhmiä voivat olla organisaatioista riippuen esimerkiksi yleisö, jäsenet, osallistujat tai tuen saajat. Rehellinen, tasapainoinen ja tulokellinen sponsorointiyhteistyö on siis win win win -tilanne, jossa kaikki kolme osapuolta voittavat. (Valanko 2009, 105-106.)

2.3.1 Yhteistyökumppanuuden historia ja nykytila

Yhteistyökumppanuuden juuret ovat lähtöisin Yhdysvalloista. Yhteistyökumppanuuden kasvu ja leviäminen alkoi 1950-luvulla ja kehittyi hiljalleen syrjäyttäen mediamainonnan, jota pidettiin ainoana ja parhaana markkinointikeinona julkisuuden ja näkyvyyden kannalta ajateltuna. (Valanko 2009, 29.)

Varsinainen sponsorointitrendi alkoi 1980-luvulla, jolloin sen hyödyntäminen yhtenä markkinoinnin välineenä yleistyi globaalisti. Tällöin sponsorointi hetkellisesti jopa syrjäytti mainonnan, yritykset käyttivät suurimmat osat markkinoinnin budjeteistaan sponsoritoimintaan mainonnan sijasta. Sponsorointi uutuusarvoineen oli uusi, innostava asia. (Valanko 2009, 29-30.)

Syynä nopeaan sponsoroinnin kasvuun oli samanaikainen nopea teknologian sekä median kehitys ja kasvu. Mediakentän laajentuminen moninkertaisti tiedonvälityksen. Samoin ostovoimaa oli enemmän, kuin ennen. Eri mediat hyödynsivät ostovoiman kasvun tarjoten ihmisille uutta, mielenkiintoista sisältöä. Tämän myötä näkyvyyttä ja julkisuutta hakevalle sponsoroinnille aukesi aivan uusia ovia ja mahdollisuuksia. (Valanko 2009, 31.)

Nykyaikainen sponsorointi alkoi vasta 1960- 1970-lukujen vaihteessa. Yhteistyökumppanuus on kehittynyt paljon 80-luvun puolen välin jälkeen, jolloin sponsorointibuumi oli voimissaan, joskin lapsenkengissä. Viimeisten vuosikymmenien aikana on tapahtunut paljon kehitystä, eikä sponsorointi enää ole mainonnan korvike, vaan toinen markkinoinnin keino mainonnan rinnalla. 2000-luvulla sponsorointiyhteistyössä alettiin nähdä enemmän liiketoiminnallisia intressejä, minkä myötä sponsorointi alettiin nähdä myös yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta. (Alaja & Forssell 2004, 11; Valanko 2009, 16, 29, 35.)

Nykyään sponsorointitoiminnassa pyritään sponsoroimaan harvempia kohteita, mutta saamaan niistä irti enemmän. Sponsorointibuumin aikana tilanne oli päinvastainen. Sponsoroitavat massat oli suuria ja niiden hyödyntäminen pientä. Nykyisellä sponsorointityylillä saadaan usein aikaiseksi molempia osapuolia hyödyttävä pitempiaikainen yhteistyö, joka tarjoaa yhteisiä sisältöjä kohderyhmille. Tämä on nykyään yleinen pyrkimys, mutta edelleen Suomessa vain noin 30 prosenttia yrityksistä onnistuu sponsoroinnissa edellä mainitulla tavalla. Nykyään sponsori tukee enemmän sponsoroitavan imagoa, kuin suorituksia. (Alaja & Forssell 2004, 11; Valanko 2009, 35, 105.)

2.3.2 Yhteistyökumppanin valinta ja yhteistyökumppanuuden muodot

Yhteistyökumppanuutta harkittaessa molempien osapuolten tulee pohtia, miten mahdollinen yhteistyökumppanuus vaikuttaa heidän maineisiinsa sekä imagoihinsa. Kumppanuusyrityksen arvojen ja ajatusten tulee olla samanlaiset, jotta yrityksen imago ei kärsi. Esimerkiksi epäeettisyys tai epäekologisuus ovat asioita, jotka ovat aiheuttaneet suuria kohuja viime vuosina. Jos yrityksen yhteiskumppani esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön, asettaa se myös toisen yrityksen helposti huonoon valoon. (Jägerhorn 2012; Pfeiffer, Tran, Krumme & Rand 2012, 1-2.) Epäonnistuneesta yhteistyökumppanuudesta hyvä esimerkki on Marimekon ja Finnairin yhteistyökumppanuus, jossa myös Finnair joutui huonoon valoon käytettyään Marimekon desig-

nia vuoden 2013 plagiointikohun aikaan. Tällöin Marimekon Kristina Isolan Metsänväki-design paljastui kopioksi. (Markkanen & Vihavainen 2013, C 1-C 2.)

Yritysten välinen kumppanuus on monimuotoista ja yhteistyökumppanuuden voi jakaa kolmeen eri tyyppiin: operatiiviseen, taktiseen ja strategiseen kumppanuuteen. Operatiivinen kumppanuus perustuu hankkija ja alihankkija toimintaan, jolloin hankkija palkkaa alihankkijan hoitamaan tietyn liiketoiminnan osa-alueen. Taktinen kumppanuus perustuu yhteiseen tekemiseen ja siitä oppimiseen ja kehittymiseen. Taktisessa kumppanuudessa jaetaan tietotaitoa ja integroidaan toimintoja tavoitteena mm. kustannussäästöt. Strateginen kumppanuus on luonteeltaan hieman taktisen kumppanuuden tapainen, siinä osapuolet yhdistävät osaamisensa ja resurssinsa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Strategisessa kumppanuudessa toiminta on hyvin avointa ja intensiivistä. Strateginen kumppanuus tuo yrityksille kasvupotentiaalia. (Antola & Palm 2007, 4, 4-15.)

Yksi uusimmista markkinoinnin keinoista liittyy yhteistyökumppanuuteen. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on markkinointia, jossa yrityksellä voi olla kaksi roolia, joko yritys toimii kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjänä tai asiakasajurina ylläpitäjän sivuille. Kumppanuusmarkkinointi toimii käytännössä siten, että kohderyhmän edustaja vierailee kumppanin verkkosivuilla, joilta löytyy linkki toisen yrityksen verkkosivustolle. Linkin kautta kohderyhmän edustaja siirtyy kumppanin verkkosivuille. Siirtymästä toisille verkkosivuille maksetaan korvaus. Korvaus maksetaan klikkauksen, leadin, tai oston mukaan. Tämä markkinointityyli olisi sellainen, jota Gay Guide Finlandin tulisi pyrkiä hyödyntämään, jos yhteistyökumppanin kanssa onnistuttaisiin tekemään sopimus kumppanuusmarkkinoinnin maksuttomuudesta. Tähän sopimukseen päästään, jos molemmat osapuolet kokevat saavansa kumppanuudesta samanarvoista hyötyä. (Kananen 2013, 56-57.)

2.4 Verkkosivut markkinoinnin tukena

Verkkosivut ovat paikka World Wide Webissä, jotka sisältävät tietoa yrityksestä, henkilöstä tai organisaatiosta. Verkkosivut koostuvat yleensä eri sivuista ja ne sisältävät hyperlinkkejä. (Merriam-Webster 2015.) Verkkosivut ovat yrityksen kasvot (Brown 2011). Yrityksen verkkosivut ovat usein mahdollisen asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Useimmiten kuluttaja tarkastelee tuotteiden tai palveluiden tarjontaa verkossa ennen ostopäätöstä. (Ostopäätös syntyy verkossa, 1-2.) Jotta potentiaalinen asiakas saadaan pysymään verkkosivuilla, on niiden tarjottava etsittävä informaatio helposti ja selkeästi. Hyviin verkkosivuihin kannattaa panostaa. (Nielsen 2002.) Verkkosivustot voidaan karkeasti jaotella kahteen pääluokkaan: sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivujen tarkoitus on kertoa yrityksen tarinaa ja luoda positiivisia mielikuvia sekä asiakassuhteita. Verkkokauppojen tehtävänä taas on yksinkertaisesti myynti. (Juslén 2011, 62.)

2.4.1 Verkkosivujen historia ja nykytila

Verkkosivut olivat ennen vain tiedonvälittäjä yrityksestä tai sen tuotteista. Kävijä ei oikeastaan voinut tehdä sivuilla muuta, kuin lukea sivustolla julkaistua tekstiä. Nämä yksinkertaiset, yhdensuuntaiset verkkosivut ovat ratkaisuna vanhanaikainen. Nykyään verkkosivuilta odotetaan monimuotoisuutta ja vuorovaikutteisuutta, joilla voidaan sisällönluvun lisäksi toimia muullakin tavoin, esimerkiksi jakamaan asioita. (Juslén 2011, 60.)

Nykyaikaisilta verkkosivuilta odotetaan ajankohtaisuutta. Sivuston sisällön täytyy päivittyä aktiivisesti, jotta kävijät saadaan palaamaan sivustolle ja heille saadaan tarjottua ajankohtaista tietoa ja palvelua. Nykyaikaisen verkkosivujen sisällön täytyy olla kävijän jaettavissa vaivattomasti. Jos kävijä löytää jotain mielenkiintoista, hänen tulee voida jakaa se muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Interaktiivisuus on tätä päivää, kävijän tulee voida kommentoida sisältöä ja esittää kysymyksiä. Sivuston ylläpitäjän tulee kiinnittää huomiota vastaaviin palvelun tason ylläpitämiseksi. Kysymysten ja vastausten tulee olla muidenkin kävijöiden luettavissa. Interaktiivisuus lisää sitoutumista. (Juslén 2011, 60-61.) Yhä useamalta nykyaikaiselta verkkosivustolta löytyy live chat, eli reaaliaikainen chat-keskustelumahdollisuus. Live chat tuo kilpailuetua, mahdollistaa reaaliaikaisen palvelun ja voi näin auttaa parantamaan myyntiä sekä rakentamaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Cacik 2014.)

Nykyaikaiset verkkosivut ohjaavat kävijää esimerkiksi ristiinlinkitysten muodossa myös verkkosivujen ulkopuolelle paikkoihin, joissa vuorovaikutus on mahdollista. Verkkosivuilla voidaan neuvoa kävijää katsomaan vaikkapa yrityksen Facebook-sivut tai Twitter-tiliä, joissa tarjotaan kävijälle lisää kiinnostavaa sisältöä. Suurin tapahtunut muutos viimeisten 15 vuoden aikana verkkosivujen on vuorovaikutteisuuden ja sosiaalisuuden mukaantulo. (Juslén 2011, 61.)

Forbes listasi vuoden 2014 lopulla vuoden 2014 verkkosivujen suunnittelun, web designin, trendit. Listan sijalla kolme on tarinankerronta. Tarinankerrontametodi tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi kertoa sivun kävijöille ytimekäs, mukaansatempaava tarina samalla, kun kävijä selaa sivustoa. Tällä pyritään tekemään kävijän kokemuksesta hauska ja erityinen. Kävijän tulisi tarinan kautta oppia tuntemaan yritys, keitä he ovat, mikä on heidän historiansa ja miten tähän pisteeseen on tultu. (Forbes 2014.)

Listan sijalla kaksi on yksinkertainen suunnittelu. Yksinkertaisuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivut suunnitellaan siten, että käyttäjän on mahdollista selata sivuja saumattomasti ja ongelmitta. Yksinkertaisuus ei tarkoita kuitenkaan yksinkertaisia, tylsiä verkkosivuja. Yksinkertaisilla verkkosivuilla tulee olla edelleen voimakkaita kuvia ja mielekästä sisältöä sekä navigoinnin toimivuuteen ja tyylikkyyteen tulee kiinnittää huomiota. (Forbes 2014.)

Listan sijalla yksi, eli suurimpana trendinä vuonna 2014 oli responsiivinen suunnittelu. Tämä on erittäin tärkeää, koska responsiivisuudesta on muodostumassa standardi, jonka puute vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Google kertoo, että hakukoneen on helpompi löytää sivu, jos sille on vain yksi URL-osoite, eikä erikseen yhtä pöytäkoneelle ja toista mobiilille. Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa käytännössä sitä, että suunnitellaan verkkosivun sisältö eri alustoilla toimivaksi. Selailun tulee olla sivuilla kävijöille miellyttävä kokemus laitteesta riippumatta. (Gunelius 2013; Forbes 2014.)

Amber Turner (2015) listasi ennusteet verkkosivujen suunnittelulle vuodelle 2015. Vuoden 2015 ennusteet ovat samat, kuin vuoden 2014 trendit olivat. Ne luultavasti vain korostuvat. Responsiivisuus on vähintään yhtä tärkeä trendi, kuin vuonna 2014. Sivustot suunnitellaan edelleen siten, että kävijä voi selata sivuston ylhäältä alas löytäen siten kaikki tarvittavat tiedot, eikä hänen tarvitse liikkua sivustolla eri alatunnisteiden kautta. Myös yksinkertaisuus on trendinä edelleen vuonna 2015. Heikomman Internetyhteyden alueilla tämä helpottaa suuresti sivuston selailua, sillä kaikki sisältö on luettavissa heti etusivulle tultaessa, eikä selailu vaadi uutta lataamista missään vaiheessa. (Laine 2013.)

Forbes ennustaa, että laadukkaita valokuvia tullaan näkemään verkkosivuilla entistä enemmän. Hyvälaatuiset, pysäyttävät kuvat tarjoavat kävijälle mielikuvan heti sivustolle tultaessa. (Laine 2013; Turner 2015.) Piilovalikot ovat edelleen suosittuja verkkosivujen suunnittelussa vuonna 2015. Valikot ovat usein aluksi kävijältä piilossa, kunnes kävijä klikkaa asianmukaista kuvaketta, jonka jälkeen piilotetut valikot ilmestyvät näkyviin. Vuonna 2014 oli yleistä, että verkkosivuilla käytettiin suurta typografiaa ja otsikoita ja samaa odotetaan vuodelta 2015. Typografia saattaa todennäköisesti jopa entistä suurempaa. Myös sivustojen toiminen nopeammin ja viiveettömästi tulee olemaan trendinä vuonna 2015. (Turner 2015.)

Jotta yritys onnistuu luomaan hyvät verkkosivut, tulee ne suunnitella asiakkaiden näkökulmasta ja heidän tarpeidensa kautta. Yrityksen tulee suunnitella sisältöstrategia verkkoviestinnälle, jotta kuluttajien odotukset saadaan täytettyä ja yritys pääsee asetettuun tavoitteeseen. Verkkoviestintä on kokonaisviestinnän osa, ei suinkaan erillinen tapa viestiä. Suunnittelun tulee olla aina tuloksellista. Verkkosivujen luominen tapahtuu usein yrityksen ulkopuolisen toimesta ammattilaiselta ostettuna palveluna, mutta verkkosivujen päivitys tapahtuu useimmiten yrityksen omasta toimesta. (Kananen 2013, 39-41.)

Verkkoviestinnän sisältöstrategian suunnittelu jakautuu neljään vaiheeseen. Ensin tulee miettiä kohderyhmä, jolle viestitään. Kohderyhmän ollessa selvillä perehdytään sen tarpeisiin ja toiveisiin. Viestinnän teemoja ja tekstityyliä lähdetään selvittämään vasta kohderyhmän ja sen tarpeiden ollessa selvät. Verkkoviestinnän sisältöstrategian suunnittelun jälkeen voidaan

luoda verkkoviestinnän aihealueet ja kanavat, joilla viestitään. Nämä kanavat ja alustat voivat olla esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavia. Yrityksen tulee aina miettiä tarkasti, mitkä kanavat toimivat parhaiten viestinnän tukena ja etenkin, että missä kanavissa kohderyhmät tavoittaa parhaiten. Koko verkkoviestinnän suunnittelulla pyritään luomaan sellainen verkkoviestinnän kokonaisuus, joka tarjoaa kohderyhmille tietoa, opastaa, sitouttaa ja saa ostamaan. (Kananen 2013, 40-41.)

Kohderyhmän saaminen verkkosivuille tapahtuu tiettyjen tekijöiden avittamana. Näitä tekijöitä, jotka ohjaavat kohderyhmää verkkosivuille, kutsutaan asiakasajureiksi. Asiakasajureita ovat perinteiset viestinnän välineet, hakusanaoptimointi, kumppanuusmarkkinointi ja bannerimainonta sekä sosiaalinen media. (Kananen 2013, 54-58.)

2.4.2 Hakukoneoptimointi

”Every webmaster and every website owner wants the same thing: to see their website on Google’s first page and to keep it there” (Amerland 2011, 101).

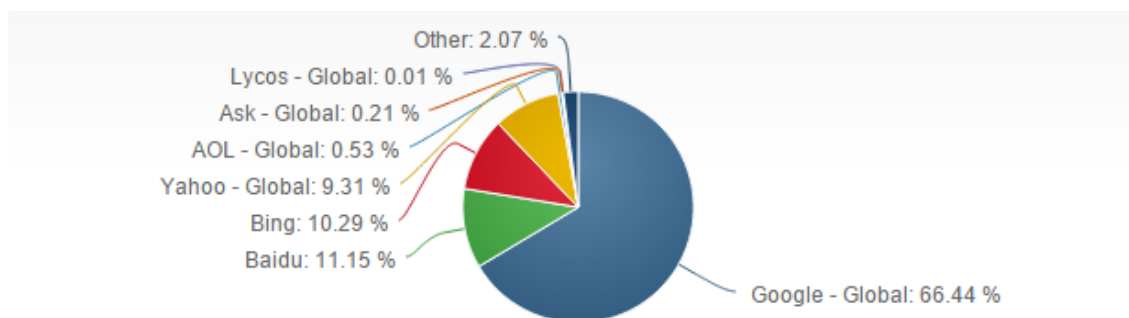
Hyvin strukturoidut ja visuaalisesti miellyttävät verkkosivut ovat tärkeitä, jotta kävijä saadaan viihtymään ja pysymällä sivustolla. Jotta kävijä löytää sivustolle, tulee verkkosivuja luodessa huomioida hakukoneoptimoinnin tärkeys. Hakukone on ohjelmisto, joka on suunniteltu etsimään käyttäjänsä määrittelemiä tietoja Internetistä. Hakukoneen etsimät tiedot voivat olla verkkosivuja, kuvia tai muita tiedostoja. Hakukoneteknologian juuret ovat tiedonhakupöytäseläimissä, joita IBM:llä suunniteltiin jo 1950-luvulla. Nykyaikaiset hakukoneet julkaistiin kuitenkin vasta myöhemmin 90-luvulla. (Levene 2011, 3.)

Hakukoneoptimointi on ilmainen markkinoinnin keino. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun ylläpitäjän tekemiä toimenpiteitä, joilla saadaan yhä useampi löytämään juuri kyseinen verkkosivu hakukoneella tehdyn haun kautta. Hakukonenäkyvyys taas tarkoittaa sitä, kuinka korkealle verkkosivu sijoittuu hakukoneen antamissa tuloksissa. Hakukoneoptimointi on yksinkertaisesti selitettynä verkkosivun strukturointia siten, että hakukone ymmärtää sitä. Hakukoneoptimointiin investoiminen on yrityksen kannalta järkevää, sillä onnistunut hakukoneoptimointi voi tuoda poikkeuksellisen paljon tuottoa verrattuna muihin markkinoinnin toimiin. (Moz 2014.)

Hakukoneet vastaavat 85%:sta kaikesta sivuille ohjaavasta liikenteestä. Suurinta osaa verkkosivuja ohjaavat suuret kaupalliset hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo. Myös sosiaalisen median kautta käyttäjä voi löytää halutuille verkkosivuille, mutta hakukoneet ovat kuitenkin ensisijaisia keinoja navigoida Internetissä. Kun verkkosivu on hakukoneen antamien

tulosten ensisijaisissa tuloksissa, valitsee hakukoneen käyttäjä suuremmalla todennäköisyydellä kyseisen sivun. (Moz 2014.)

Hakukoneista eniten käytetty on Googlen hakukone. Joulukuussa 2014 sen markkinaosuus globaalisti oli 66,44%. (Netmarketshare 2014.) Googlen hakukoneella tehdään pelkästään Suomessa noin 30 miljoonaa hakua päivittäin (Brunila 2014). Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty hakukoneiden käytön osuus prosentuaalisesti.



Kuvio 4. Hakukoneiden käyttö maailmanlaajuisesti (Netmarketshare 2014).

Jotta sivustolle saadaan paljon liikennettä, tulee sivuston olla hakukoneystävällinen. Google tarjoaa haussa sivustoja paremmuusjärjestyksessä sen mukaan, miten sivustojen sisällöt vastaavat hakukriteerejä, eli hakusanoja. Google ei ole paljastanut, mitkä hakukoneen tarkat arvotusperiaatteet ovat, mutta se tarjoaa yleispäteviä ohjeita verkkosivujen luomisen tueksi, jotta niiden hakukonenäkyvyys olisi parempi. Sivun aihe(title tag, TT) kertoo hakukoneelle, mitä sivu sisältää. Tämän vuoksi on suositeltavaa laatia jokaiselle sivulle oma otsakkeensa. (Kananen 2013, 44-45.)

Otsakkeen tulee aina vastata sivun oikeaa sisältöä. Hakukoneoptimoinnin väärinkäyttö, eli tiettyjen väärin sanojen käyttäminen, joihin hakukone tarttuu, ei ole pitkällä tähtäimellä järkevää. Sillä saatetaan saada hetkellisesti paljon liikennettä hakukoneen arvottaessa sivun kärkituloksiin, mutta loppujen lopuksi vilpillisestä toiminnasta seuraa hakukonenäkyvyyden raju laskeminen. Avainsanojen määrä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Siksi esimerkiksi Gay Guide Finlandin kohdalla ahkera päivittäminen olisi tärkeää, sillä se lisää avainsanojen määrää ja siten parantaa sijoitusta hakukoneen antamissa tuloksissa. (Kananen 2013, 46.)

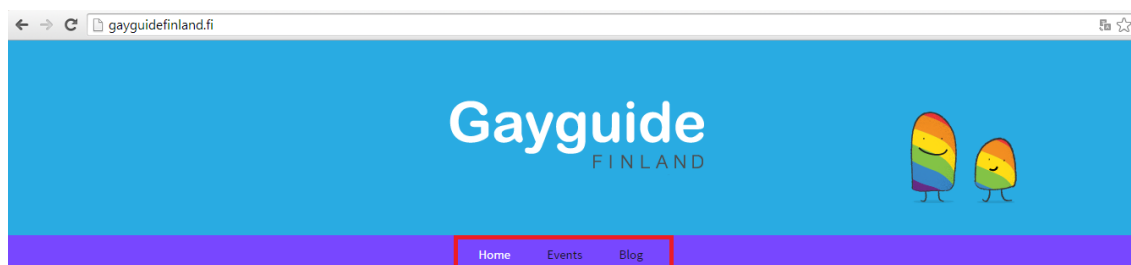
Hakukoneoptimoinnilla pyritään yhteen yksinkertaiseen tulokseen: saamaan kohderyhmä löytämään verkkosivuille. Verkkosivut vaikuttavat suuresti yrityksen näkyvyyteen. Suuremmat massat löytävät yrityksen verkkosivuille, jos ne on suunniteltu hakukoneystävällisiksi. Vaikka verkkoviestinnän sisältöstrategia olisi täydellinen, ei siitä ole mitään hyötyä, jos hakukoneoptimointi on jäänyt puolitiehen, eikä kukaan löydä verkkosivuille asti. (Kananen 2013, 40, 44.)

2.4.3 Linkit ja ristiinlinkitys

Linkki on internetmarkkinoinnin valuutta. Laadukkaiden linkkien saaminen sivustolle parantaa sivuston mainetta, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä yleistä näkyvyyttä verkkoyleisölle. (Bailey 2011, 381.)

Hyperlinkki on elementti, jota klikkaamalla käyttäjä voi hypätä suoraan toiseen asiakirjaan. Hyperlinkki voi olla tekstiä, kuva tai sana. Hyperlinkkejä kutsutaan usein pelkästään linkeiksi. (About Tech. What Are Hyperlinks?.) Hyperlinkki onkin hieman vanhentunut nimike, nykykielessä käytetään useimmiten sanaa ”linkki”. (Bailey 2011, 382). Linkitys auttaa sivustoa saamaan hakukonenäkyvyyttä, sillä ne kertovat sivujen merkityksellisyydestä. Linkityksien suuret määrät viestivät hakukoneelle, että sivusto on kattava. (Kananen 2013, 47.)

Linkkejä on erilaisia. Navigointilinkit ovat ensisijainen tapa ohjata käyttäjää sivuston sisällä toisiin sivuihin ja sisältöihin. Navigointilinkit ovat osa sivuston strukturointia. Alatunnistheet toimivat navigoinnin tukena. Ne auttavat käyttäjää liikkumaan sivustolla ja ohjaavat käyttäjää sivujen tärkeisiin osiin ja sivuston tarjoamaan informaatioon. (Bailey 2011, 387-388.) Kuvassa 1 näkyy Gayguide Finlandin etusivulta löytyvät kolme alatunnistetta, ”Home”, ”Events” sekä ”Blog”. Niitä klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan sivuston tärkeimpiin osioihin.



Kuva 1. Kolme alatunnistetta (Gay Guide Finland 2014).

Sisältölinkkejä on kahdenlaisia, sivuston sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset linkit ovat linkkejä sivuston toisille sivuille. Ne liittyvät sivuston sisältöön lukuun ottamatta navigoinnin. Jos käyttäjä tahtoo lisää informaatiota tiettyyn aiheeseen liittyen, voi hän siirtyä sisäisen linkin kautta suoraan sivuston toiseen osioon, jossa lisäinformaatiota tarjotaan. Sisäisen linkin avulla hän pääsee toiseen osioon suoraan, eikä hänen tarvitse navigoida erikseen tälle sivulle päästäkseen. Sisältölinkki on havainnollistettu kuvassa 2. (Bailey 2011, 388.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen pioneerit musiikin historiassa -näyttely

September 3, 2014 @ 9:00 am - November 1, 2015 @ 8:00 pm | Recurring Event (See all)

Turun Pääkirjasto, Linnankatu 2, Turku, 20100 Finland + Google Map

Syyskuun 20. päivä järjestettävän Turku Pride- juhlan merkeissä musiikkiosastolla on esillä 1900- ja 2000-luvun merkittäviä muusikoita ja yhtyeitä, jotka ovat myös osa LGBT-liikkeen (seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen) historiaa – ja nykyisyyttä.

[Find out more »](#)

Kuva 2. Sisältölinkki (Gay Guide Finland 2014).

Ulkoinen linkki käyttäytyy samalla tavalla, kuin sisäinen linkki, mutta se ohjaa käyttäjän toiseen sisältöön sivuston ulkopuolella. Sivuston ylläpitäjällä täytyy olla hyvä syy siihen, miksi ohjata käyttäjä sivuston ulkopuolelle. Se voidaan nähdä hyvänä palveluna käyttäjää kohtaan. Jos sivustolta ei löydy tarpeeksi tarvittavaa informaatiota, voidaan käyttäjä ohjata toiselle sivustolle, jossa aiheesta löytyy tietoa kattavammin. Ulkoisten linkkien saaminen omalle sivustolle on erittäin arvokasta, sillä se parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä ja tunnettuutta. (Bailey 2011, 388.)

<p>Details</p> <p>Start: September 3, 2014 9:00 am</p> <p>End: November 1, 2015 8:00 pm</p> <p>Event Categories: Art, Mixed crowd, Pride</p> <p>Website: http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=374819&nodeid=5091</p>	<p>Organizer</p> <p>TuSeta</p> <p>Phone: 045 132 4877</p> <p>Website: http://www.tuseta.fi/</p>
---	--

Kuva 3. Ulkoinen linkki (Gay Guide Finland 2014).


Verkkosivuille voi myös hankkia linkityksiä rahaa vastaan. Näitä maksullisia linkityksiä kutsutaan mainoslinkeiksi. Sivuston omistaja siis maksaa toisen sivuston omistajalle siitä, että sivustolle lisätään linkityksiä. Mainoslinkkien ei tulisi parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä, sillä muutoin yritykset voisivat ostaa hakukonenäkyvyytensä. Hakukoneista esimerkiksi Google on määrittänyt tiukat säännöt maksullisia linkkejä koskien estääkseen vilpillisen toiminnan. Google-mainonta on tietysti asia erikseen. (Bailey 2011, 389.)

Sosiaalisia linkkejä löytyy lähes poikkeuksetta kaikilta sivustoilta, jotka ovat jollain tapaa mukana sosiaalisessa mediassa. Sivun alalaidasta löytyy sosiaalisen median logoja, esimerkiksi Twitterin tai Facebookin. Näitä logoja klikkaamalla käyttäjä voi jakaa sivun, artikkelin, tai muun sisällön henkilökohtaisella tilillään. Näin ollen yritys saa ulkoisia linkkejä sivustolleen. Tämä on linkityksistä kaikista nopeimmin kasvava tapa, sillä ihmiset jakavat mielellään tuttavilleen löytämiään mielenkiintoisia asioita. (Bailey 2011, 390.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen pioneerit musiikin historiassa -näyttely

September 3, 2014 @ 9:00 am - November 1, 2015 @ 8:00 pm | Recurring Event ([See all](#))

Syyskuun 20. päivä järjestettävän Turku Pride-juhlan merkeissä musiikkiosastolla on esillä 1900- ja 2000-luvun merkittäviä muusikoita ja yhtyeitä, jotka ovat myös osa LGBT-liikkeen (seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen) historiaa – ja nykyisyyttä.

Sharing is caring honeyes 

Kuva 4. Sosiaalinen linkki (Gay Guide Finland 2014).

Kommenttilinkit ovat tuttuja blogimaailmasta. Sivustolla kävijällä on mahdollisuus jättää kommentti blogikirjoituksen alle, jolloin lukijalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa blogin kirjoittajan kanssa. Kävijä voi kommentoidessaan jättää myös linkin omalle sivustolleen. Tämä aiheutti ongelmia, kunnes kehitettiin asetus, jonka avulla kommentoinnin väärinkäyttö saatiin kuriin. Nykyään blogialustoilla on oletusarvona asetus, joka ei päästä linkkejä läpi, ennen kuin blogin kirjoittaja on käynyt ne läpi. Näin ollen vain validit, asiaan liittyvät linkit pääsevät kommenttina läpi. (Kananen 2013, 134.)

Ristiinlinkitys on erittäin tehokas asiakasajuri eri kanavien välillä. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys toimii sosiaalisen median eri kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä ja näiden kaikkien kanavien välillä on linkityksiä toisten kanavien pariin. Toimiva ristiinlinkitys ohjaa asiakkaita, Gay Guide Finlandin kohdalla sivuston kävijöitä, vaikka Facebook-sivuilta kotisivuille. (Kananen 2013, 128-129.)

Yritys voi olla edustettuna monissa eri kanavissa. Jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan myös muista kanavista, tulee niiden jokaisen tarjota jotain hieman erilaista. Facebook-sivuilla voidaan esimerkiksi mainostaa blogitekstiä sisällyttämällä mainokseen suoran linkin blogin pariin. Kaiken sanoman kanavasta riippumatta tulee kuitenkin olla yhtenäistä ja johdonmukaista. (Regalix.)

3 Gay-matkailu

Tässä luvussa avaan gay-matkailun käsitettä, historiaa ja nykytilaa. Gay-matkailun tilannetta tarkastellaan sekä Suomen, että globaalilla tasolla. Tässä luvussa esitellään myös viimeisimpien tutkimusten tuloksia koskien gay-matkailun trendejä.

Matkailu on matkustamista vakituisen asuin- tai elinympäristön ulkopuolelle väliaikaisesti. Matkailua voi tapahtua kotimaan rajojen sisä- ja ulkopuolella. Matkailu voi olla vapaa-ajan matkailua tai työmatkailua. Matkailu voi olla myös elinkeino, tosin silloin käytetään usein sanaa turismi, joka on matkailun synonyymi. Käsitettä 'turismi' käytetään vain vapaa-ajan matkailusta. Matkailua harjoittavaa henkilöä kutsutaan matkailijaksi tai turistiksi. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10.)

Matkailun voidaan nähdä alkaneen 1800-luvun lopulla, jolloin englantilainen Thomas Cook aloitti tiettävästi maailman ensimmäisen matkatoimisto- ja pakettimatkatoiminnan. Varsinainen massaturismi alkoi vasta toisen maailmansodan jälkeen 1950-luvulla. Massaturismin mahdollisti sodan jälkeinen elintason nousu sekä lentoliikenteen ja matkailumarkkinoinnin edistyminen. Suomessa matkailuyrittäminen alkoi 70-luvulla Kalevi Keihäsen toimesta. (Pesonen ym. 2000, 10-11.)

Arviolta viisi prosenttia koko matkailun rahavirroista on peräisin vähemmistöryhmältä, joka koostuu homoista, lesboista, biseksuaaleista ja transhenkilöistä. Tämän vähemmistöryhmän matkailulle on monta erilaista nimitystä. Toiset käyttävät gay-matkailua, toiset queer-matkailua ja toiset HBTL-matkailua. Sekä gay-matkailu, että queer-matkailu tarkoittaa seksuaaliselta suuntautumiseltaan homoseksuaalin miehen tai naisen, toisin sanoen homon tai lesbon, matkailua. HBTL-matkailu käsittelee homot, biseksuaalit, transihmiset sekä lesbot. (Härkönen 2009, 57.) Tässä opinnäytetyössä käytän käsitettä gay-matkailu.

Seuri kirjoitti Helsingin Sanomissa 17.3.2009, että tilastojen mukaan homoturistit käyttävät matkailuun enemmän rahaa ja myös matkustavat useammin, kuin muut. MyWay Solutionsin palvelupäällikkö Ilkka Veiström kertoo gay-matkailijan käyttävän matkakohteessa jopa 70 prosenttia enemmän rahaa, kuin valtaväestön edustaja. (Seuri 2009.)

3.1 Gay-matkailun historia ja nykytila

Gay-matkailun juuret sijoittuvat juuri 1700- 1800-luvuille, jolloin homomiehet matkustivat Välimeren maihin työn ja huvin merkeissä. Välimeri veti puoleensa suvaitsevaisempia ihmisiä. Suosittuja matkakohteita 1800-luvulla olivat Rooma, Firenze, Venetsia, Capri ja Taormina. (Aldrich 2006, 15-16.)

1900-luvun alkupuolella oli havaittavissa jo joitain alakulttuureja suurimmissa kaupungeissa. Esim. Berliinissä ja New Yorkissa oli homoille ja lesboille suunnattuja baareja ja muuta vapaa-ajantoimintaa. Natsien astuttua valtaan gay-ihmisiä alettiin kuitenkin vainota Keski-Euroopassa ja alakulttuurit tuhoutuivat hetkellisesti. Homokulttuuri alkoi nostaa päätään myöhemmin, 1900-luvun puolessa välissä, myös Pariisissa, Amsterdamissa ja Kööpenhaminassa. Varsinaisia homobaareja alkoi esiintymään vuosina 1960-1970, vaikka epävirallisia sellaisia olikin ollut jo vuosisadan alusta lähtien. (Hekma 2006, 333-335; Rupp 2006, 244.)

1980-luvulla roihahtanut AIDS-epidemia horjutti homokulttuuria suuresti, mutta pikkuhiljaa 90-luvulla romahduksesta alettiin elpymään. Suurkaupungit eivät olleet enää ainoita gay-matkakohteita, vaan niiden lisäksi pienemmät kaupungit alkoivat vetää gayturisteja puoleensa. Rantalomakohteet Euroopassa, kuten Ibiza ja Mykonos sekä Miami Beach, Russian River ja Palm Springs Yhdysvalloissa nostivat suosiotaan. Myös viikonloppumatkat yleistyivät. (Hekma 2006, 338-339.)

Nykyisin lähes jokainen keskisuuri tai suuri länsimaalainen kaupunki on potentiaalinen vaihtoehto matkustaa gayturisteille. Myös globaalisti löytyy homoystävällisiä turistikohteita. Aasiassa Bali ja Bangkok, Afrikassa Marrakech ja Kairo ovat suosittuja turistikohteita gayturisteille. Myös Latinalaisen Amerikan monissa kaupungeissa on vilkasta gayelämää. Matkustaminen on yhä edelleen toisinaan ainoa mahdollisuus päästä kosketuksiin gaykulttuuriin, esimerkiksi syrjäseuduilla asuville homoille ja lesboille matkustaminen voi olla juurikin sitä. (Hekma 2006, 339-342.)

3.2 Gay-matkailu maailmalla

Pinkki raha on jopa viidennes Euroopan matkailumarkkinoista (Seuri 2009). Luku on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa, vielä vuonna 1998 homo- ja lesbomatkailun osuus markkinoista oli esimerkiksi Lontoossa kymmenisen prosenttia (Luoma 1998). Yhdysvalloissa vähemmistömatkailijat käyttävät vuosittain yli 60 miljardia dollaria, jonka arvioidaan olevan noin 15- 20 prosenttia koko maanosan matkailumarkkinoista (Seuri 2009). Pohjois-Amerikassa on tehty tutkimus, että valtaväestöstä noin 60 prosenttia matkustaa joskus elämänsä aikana, kun taas vähemmistöjen edustajistosta luku on 90 prosenttia (Härkönen 2009).

Kymmenen suosituinta gay-matkailukohtetta maailmalla vuodelle 2013 olivat Out Now'n vuonna 2012 tekemän mittavan tutkimuksen mukaan New York, Rio De Janeiro, Sydney, Lontoo, San Francisco, Pariisi, Buenos Aires, Tokio, Amsterdam ja Los Angeles. (Out Now Consulting 2012.)

Gay-matkailijoille suunnattu Spartacus-matkaopas teki The Spartacus International Gay Travel Index -tutkimuksen 23.2.2013, jossa listattiin maailman parhaan matkailukohteet gay-matkailijoille. Tutkimuksessa 10 parasta maata paremmuusjärjestyksessä olivat Ruotsi, Iso-Britannia, Belgia, Alankomaat, Ranska, Kanada, Tanska, Islanti ja Norja ja Espanja. Suomi oli tutkimuksessa sijalla 11, eli kaikkien muiden Pohjoismaiden perässä. Tutkimuksessa arvostettiin maat paremmuusjärjestykseen sillä perusteella, miten maan lainsäädäntö ja yleinen ilmapiiri suhtautuu seksuaaliseen moninaisuuteen. (The Spartacus International Gay Travel Index 2013.)

Spartacus ylläpitää sivustollaan suosituimpien matkakohteiden listaa. Tämän työn kirjoitushetkellä, keväällä 2015, suosituimmat gay-matkailukohteet ovat Pariisi, Barcelona, Berliini, Fort Lauderdale, Key West, Mykonos, New York, Palm Springs ja San Francisco. Kohteet eivät ole paremmuusjärjestyksessä. (Spartacus World 2015.)

Myös Lonely Planet julkaisi vuoden 2014 lopulla Chris Zeiherin tekemän listauksen gay-ystävällisimmistä matkakohteista. Listan sijalla yksi oli Kööpenhamina, sijalla kaksi Uusi-Seelanti ja kolmantena Toronto. Zeiherin listauksesta löytyvät myös Berliini ja New York. (Zeiher 2014.)

Maailmalla yhä useampi maa tai osavaltio on hyväksynyt ja tulee hyväksymään tasa-arvoisen avioliittolain. Tämä lisää gay-turismia niissä maissa, joissa avioon vihkiminen on laillistettu. Momondo on listannut nousujohteessa olevia hääkohteita gay-pareille. Momondon listan top 3 ovat Ranskan Montpellier, Tanskan Kööpenhamina sekä Newport Yhdysvaltojen Rhode Islandin osavaltiosta. (Momondo 2015.)

3.3 Gay-matkailu Suomessa

Suomessa gay-matkailu keskittyy pääasiassa Helsinkiin. Helsinkiin matkustaa noin 1,5 miljoonaa gay-matkailijaa vuodessa (Vettanen 2011). Keskivertoturisti käyttää Helsingissä vieraillessaan päivää kohden noin 55 euroa, kun taas gay-turistin kohdalla summa on lähes kaksinkertainen. Helsinki haluaa tulla tunnetuksi erityisesti designista, arkkitehtuurista ja teknologias-ta. Helsinkiläisten kerrotaan olevan ystävällisiä ja avoimia sekä helposti lähestyttäviä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Vaikka Helsingistä on pyritty viestimään positiivista kuvaa gay-turismisegmentille, ei se ole vertailussa vielä samalla viivalla naapurimaiden Ruotsin ja Tanskan pääkaupunkien kanssa. Helsinkiä ei ole toistaiseksi pidetty yhtä suvaitsevaisena matkakohteena, kuin kilpailijoita Tukholmaa ja Kööpenhaminaa. Helsinki on pyrkinyt etenkin viimeisten viiden vuoden ajan ko-hentamaan imagoaan vähemmistömatkailijoiden keskuudessa kaupungin matkailu- ja kongres-

sitoimiston toimesta. Helsinki haluaa tulla nähdyksi suvaitsevaisena ja turvallisena matkakohdeena. (Seuri 2009.) Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto aloitti vuonna 2009 yhteistyön vähemmistömatkailijoihin erikoistuneen markkinointitoimisto Out Now Consultingin kanssa. Yhteistyöllä pyritään kouluttamaan Suomen matkailuhenkilöstöä siten, että he oppivat tarjoamaan parempaa palvelua vähemmistömatkailijoille. (Vähäsarja 2009.)

Markkinointisihteeri Hanna Porvari kertoo Helsingin Sanomissa, että vähemmistömatkailijoita pyritään houkuttelemaan Helsinkiin erityisesti Iso-Britanniasta, Ruotsista, Saksasta, Yhdysvalloista ja Venäjältä. Hänen mukaansa esimerkiksi Baltian maissa homoturistien vastaanotto ei ole yhtä avointa, kuin Suomessa. Siksi vähemmistöturistien on helpompi tulla Suomeen, jossa he saavat olla rauhassa sitä, mitä ovat. (Vähäsarja 2009.) Ilkka Veiströmin mukaan gay-matkailijapotentiaali Suomen matkailussa oli vuonna 2009 noin seitsemän miljoonaa (Härkönen 2009).

Vuonna 2012 Out Now Consulting suoritti tutkimuksen englantilaisten, saksalaisten ja yhdysvaltalaisien LGBT:n edustajien, eli homojen, lesbojen, bi- ja transihmisten matkailukulutustottumuksista. Tutkimuksessa selvisi, että englantilainen vähemmistömatkailija käyttää vuodessa keskimäärin 2579 euroa matkustamiseen, saksalainen 1962 euroa ja yhdysvaltalainen 1719 euroa. Samassa tutkimuksessa tutkittiin kiinnostusta Helsinkiä kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että englantilaisista vähemmistön edustajista 13,1 %, saksalaisista vähemmistön edustajista 16,6 % ja yhdysvaltalaisista vähemmistön edustajista 11,4 % ovat kiinnostuneita matkustamaan Helsinkiin seuraavan kolmen vuoden sisällä. Yhteenlaskettuna luku on 2 823 039 mahdollista turistia seuraavan kolmen vuoden aikana. Tämä tutkimus todistaa sen, kuinka tärkeää Helsingin markkinointi gay-ystävällisenä matkailukohteena on ja kuinka suuresta markkinaraosta on kyse. (Johnson & Cooper 2012.)

Helsingin kaupungin panostaminen gay-matkailuun näkyy kaupungin viralliselta matkailusivustolta löytyvästä gay-turisteille tarkoitettua osiosta. Täällä on listaus Gay Friendly Helsinki-verkostoon kuuluvista yrityksistä. Nämä yritykset ovat saaneet erityisen koulutuksen gay-turistien kohtaamisesta, jotta kokemukset Helsingistä kohteena olisivat miellyttäviä. Gay Friendly-verkostoon kuuluvat yritykset ovat pääasiassa baareja, matkanjärjestäjiä tai hotelleja. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Suomen eduskunta äänesti 28.11.2014 tasa-arvoisen avioliittolain puolesta, eli hyväksyi samaa sukupuolta edustavien henkilöiden välisen avioliiton. Uudistus astuu voimaan vuonna 2017. Tämä edistää Suomen kuvaa suvaitsevana ja tasa-arvoisena matkakohteena. (Nieminen 2014.)

4 Toimeksiantaja: Gay Guide Finland

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Gay Guide Finland. Kerron toimeksiantajasta, sen historiasta ja nykytilanteesta. Kerron myös toimeksiannosta.

Mariele Aug ja Juuli Kiiskinen perustivat Gay Guide Finlandin vuoden 2014 alussa. Gay Guide Finland on verkkopalvelu, jossa tarjotaan ajankohtaista tietoa pääosin pääkaupunkiseudulla, mutta myös muualla Suomessa järjestettävistä gay-tapahtumista. Palvelun kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tarjotaan informaatiota mahdollisista juhlista tai tapahtumista. Gay Guide Finlandin slogan on ”Your ultimate guide to Finland’s gay events and culture!”, joka avaa hyvin palvelun tarkoitusta. Gay Guide Finland on opas Suomen gay-tapahtumiin ja homokulttuuriin. (Aug & Kiiskinen 2014, haastattelu.)

Gay Guide Finlandilla on kotisivujen ja Facebook-sivujen lisäksi myös Instagram- sekä Twitter-tilit, tosin jälkimmäisiä päivitetään harvemmin, kuin kotisivuja tai Facebook-sivuja. Sivut ovat englanninkieliset ja tarkoituksena olisikin tavoittaa pääasiassa Suomeen matkustavia turisteja. (Aug & Kiiskinen 2014, haastattelu.)

Idea Gay Guide Finlandin perustamiselle lähti gay-turistioppaiden puutteellisuudesta. Kiiskinen ja Aug olivat itse matkustaessaan törmänneet useaan kertaan ongelmaan, että tietoa gay-tapahtumista tai -baareista löytyy todella vähän, tai tieto saattoi olla vanhentunutta tai muulla tavoin puuttellista. Kiiskinen ja Aug halusivat tarjota Suomeen matkustaville turisteille validia tietoa. (Aug & Kiiskinen 2014, haastattelu.)

Gay Guide Finlandilla ei vielä ole aktiivista yritystoimintaa, eikä näin ollen myöskään liikevaihtoa. Gay Guide Finlandilla ole markkinointisuunnitelmaa, joten tarve sille oli todellinen. Kotisivuilla ei juuri ole kävijöitä, eikä sivuille oikeastaan edes eksy vahingossa. Facebook-sivuilla on 93 tykkääjää. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on tutkia keinoja lisätä Gay Guide Finlandin tunnettuutta ja kasvattaa täten kävijämääriä. Gay Guide Finlandin tapaiselle palvelulle olisi kovasti kysyntää ja tulevaisuudessa luultavasti vain enenevässä määrin. (Aug & Kiiskinen 2014, haastattelu.)

Augilla ja Kiiskisellä on kiinnostusta ja taitoa Gay Guide Finlandin markkinoinnin edistämiseen, mutta resurssit eivät anna periksi pitkäjänteiseen tausta- ja suunnittelutyöhön. He olivat avanneet Gay Guide Finlandin kotisivut, Facebook-sivut sekä Twitter- ja Instagram-tilit, mutta resurssit eivät riittäneet enää tutkimaan, miten lähteä markkinoimaan sivustoa käyttäjille. Ongelmana olivat sekä aika- että finanssiresurssit. Aug ja Kiiskinen tarjosivat minulle mahdollisuutta tehdä aiheesta opinnäytetyöni ja tartuin tilaisuuteen. Koin, että aihe sopisi hyvin opinnäytetyöni aiheeksi, koska olen suuntautunut opinnoissani markkinointiin.

Suunnittelimme syyskuussa 2014 opinnäytetyötä tarkemmin Augin ja Kiiskisen kanssa ja he kertoivat, mitä kehittämistyöltä toivovat. Keskustelussa tärkeimmiksi asioiksi nousivat, kuinka näkyvyyttä ja tunnettuutta voisi parantaa, miten markkinoida 0-budjetilla ja tärkeimpänä se, että ketkä voisivat olla mahdollisia yhteistyökumppaneita ja kuinka kiinnostavat yhteistyökumppanit saataisiin kiinnostumaan Gay Guide Finlandista. Kirjasin toimeksiantajayrityksen edustajien toimeksiannon ylös ja lähdin työstämään tutkimussuunnitelmaa.

5 Benchmarking, eli vertailututkimus kehittämisen apuna

Tässä luvussa esittelen tässä kehittämistyössä apuna käytetyn benchmarking-tutkimuksen. Tutkimuksen toteutus esitellään perusteellisesti. Luvussa on avattu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja sekä perusteltu valittu tutkimusmenetelmä.

Ihmisen arkiseen elämään kuuluu monenlainen tutkiminen. Lähes jokaisessa työelämään liittyvässä teossa on pohjalla tutkimuksellista lähestymistapaa. Taustatietojen tarkentaminen ja kerääminen, tiedon kartuttaminen ja lopulta havaintojen esittäminen ovat monelta osin samanlaisia tekoja, kuin tieteellisessä tutkimuksessa. Tieteellinen tutkimus eroaa kuitenkin tavanomaisesta, jokapäiväisestä tutkimuksenomaisesta toiminnasta. (Vilkkä 2005, 5.)

Tieteellinen tutkimus on nimensä mukaisesti määritetyn asian systemaattista tutkimista. Syyt tehdä tutkimuksia vaihtelevat. Tutkimus voidaan suorittaa vahvistamaan tai kehittämään teorioita, ratkaisemaan ongelmia tai lisäämään tietämystä. Tutkimuksen avulla voidaan pyrkiä selvittämään syy- ja seuraussuhteita tai ennustamaan vaikutuksia. Yksinkertaistetusti tutkimisen voi selittää syiden ja seurauksien selvittämisenä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132-133.)

Boeije (2010, 1-2) esittää tutkimuksen käsitteen kysymysten esittämisenä ja niihin relevantein vastauksin vastaamisena. Jotta tutkimukseen ja tutkimiseen voidaan, täytyy ensin määrittää tutkimuskysymys tai kehittämistä vaativa kohde. Sen pohjalta voidaan lähteä suorittamaan itse tutkimusta. Tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat tutkimuskohteen määrittely ja tutkimuksen tuoma aito hyöty. Tutkimuksen tärkein ominaispiirre on se, että se luo jotain aivan uutta tietoa tai teoriaa. (Vilkkä 2005, 20-21.)

5.1 Laadullinen tutkimus ja benchmarking

Tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä, selittämään sen sisältöä, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan käsitys ilmiöstä. Se kertoo, mistä on kyse. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa asiaa. (Kananen 2013, 22, 26.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohta on kvantitatiivinen, määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus käsittelee mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta silloin, kun tutkittava ilmiö on tarpeeksi täsmennetty ja tarkka. Täsmennäminen voidaan tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tässä opinnäytetyössä tutkittava asia ei ole tarpeeksi täsmennetty, jonka vuoksi kvantitatiivinen tutkimus ei tule kysymykseen. Tutkittavaa ilmiötä ei myöskään voida mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä ominaisuuksia on mm. se, että tutkimus tuotetaan tutkittavan luonnollisessa ympäristössä ja sen aineisto saadaan tutkittavilta vuorovaikutuksessa. Aineiston kerää tutkija ja aineisto voi olla esimerkiksi kuvia, haastatteluita, tekstiä yms. Tutkija keskittyy erityisesti huomioimaan tutkimuksessa tutkittavien näkökulmat ja näkemykset. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan induktiivisesti, rekursiivisesti sekä vuorovaikutteisesti. Laadullisen tutkimuksen syvin tavoite on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. (Kananen 2013, 27.)

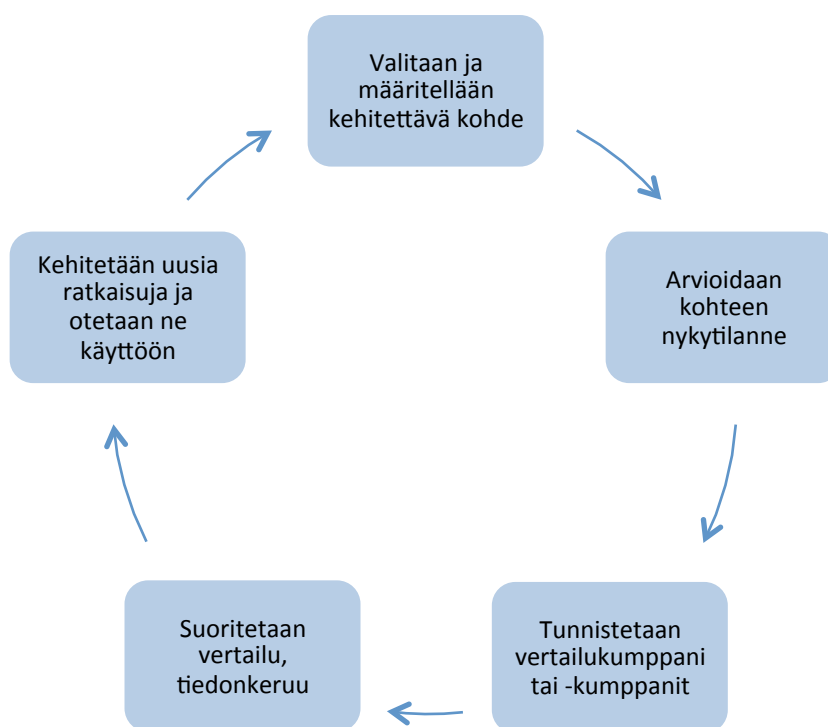
Tässä opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen kehittämistyö. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu monta eri tapaa tutkia. Koska tässä työssä on tarkoitus kehittää jo olemassa olevaa toimintaa, koin benchmarking-menetelmän sopivan parhaiten. Benchmarking on prosessi, jonka tarkoitus on systemaattisesti verrata omaa tuottavuutta, laatua tai työprosessien tehokkuutta saman toimialan yrityksiin tai palveluntarjoajiin, jotka ovat alansa parhaita. (Karlöf ym. 2003, 134.)

Benchmarkingin perusta on kiinnostus siitä, mitkä tekijät ja toimet ovat mahdollistaneet toisten menestyksen. Tämän vuoksi benchmarking-menetelmää käytettäessä tutkimuksen kohteena on menestyvä organisaatio, jolta pyritään oppimaan menestyksen syitä sekä hyviä, toimivia toimintatapoja. Vertailukohde ei kuitenkaan aina ole kilpailija, se voi olla myös esimerkiksi aivan toista toimialaa edustava yritys, oman organisaation menestyvät osastot tai toimialan tilastolliset keskiarvot. Useimmissa tapauksissa kuitenkin benchmarkataan menestyvää kilpailijaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Benchmarking-prosessi lähtee perusteellisesta pohjatyöstä. Tarkka pohjatyö mahdollistaa parhaan tuloksen prosessin edetessä. Ensimmäiseksi nimetään benchmarkingin avulla kehitettävä kohde ja tarkastellaan sen nykytilaa. Kohteen identifioinnin ja tutkimisen jälkeen etsitään vertailukumppani tai -kumppanit, joilla verrattava asia toimii paremmin. Prosessin seuraava vaihe on tiedonkeruuvaihe. Tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi tutkimalla toisen organisaation prosesseja ja toimintaa ulkopuolelta, mutta myös tutustumiskäyntejä tehdään. Tutustumiskäynti on usein järjestelmällisempi, parempi tapa kerätä tietoa, sillä tutustumis-

käynnillä pääsee keräämään tietoa organisaation sisältä. Kerätty tieto täytyy tulkita kriittisesti, kaikkea kerättyä tietoa ei voida välttämättä hyödyntää oman organisaation kohdalla. Tiedonkeruun jälkeen kehitetään yrityksen toimintaa ja uusia ratkaisuja ja otetaan vertailussa hyväksi havaitut käytänteet käyttöön. (Karlöf ym. 2003, 134; Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Karlöf ym. (2003, 134) esittävät benchmarking-prosessin jatkumona, koska toiminnan kehittäminen on jatkuva prosessi. Nykyhetkenä toimiva liiketoimintamalli ei välttämättä ole toimiva enää muutaman vuoden kuluttua. Kova kilpailu pakottaa yritykset kehittämään toimintaansa jatkuvasti. (Karlöf ym. 2003, 134.) Benchmarking-prosessi on kuvattu alla kuviossa 5.



Kuvio 5. Benchmarking-prosessi (Karlöf ym. 2003, 134).

Benchmarking tuo organisaatiolle monenlaisia hyötyjä. Oman organisaation toiminnan taso selkiytyy ja oma kehitys nopeutuu, kun kaikkea ei tarvitse oppia ns. kantapään kautta. Kilpailutilanteen hahmottuminen lisää kehittämishalukkuutta ohjaten organisaatiota vahvemmin oikeaan suuntaan. Benchmarking on vertailua, ei suoraa plagiointia. Organisaation käyttäessä benchmarkingia tulee varmistaa toiminnan laillisuus. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Gay Guide Finland on toistaiseksi ainoa laatuaan Suomessa, mutta muualla maailmalla samantaisia oppaita kyllä löytyy. Tämän vuoksi vertailututkimus osoittautui kaikista järkevimäksi vaihtoehdoksi. Koin sen mahdollistavan Gay Guide Finlandin kehittämistyön parhaalla mahdollisella tavalla. Koska Gay Guide Finland aloittelee vasta toimintaansa, on kattava pohjatyö kannattavaa. Tehtävän benchmarkingin avulla pyritään löytämään vastauksia siihen, kuinka

Gay Guide Finland saisi enemmän näkyvyyttä ja kuinka kävijät löytäisivät sivulle paremmin. Tärkeimpänä vertailun kohteena on yhteistyökumppanuus. Vertailun avulla pyritään kohdentamaan mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä löytämään ne tekijät, joiden avulla mahdolliset yhteistyökumppanit saataisiin kiinnostumaan Gay Guide Finlandista.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Aloitin tutkimuksen valmistelun perehtymällä tutkittaviin kohteisiin. Tarkoituksena oli kehittää Gay Guide Finlandin toimintaa siten, että sivustolle saataisiin enemmän kävijöitä, näkyvyyttä ja tunnettuutta. Myös mahdollisia yhteistyökumppaneita tuli pohtia. Tämän vuoksi lähdin hakemaan vertailukohteiksi sivustoja, joilla kaikki nämä asiat toimivat.

Tutkimuksen, eli benchmarkkauksen kohteina olivat siis toiset gay-matkailusivustot. Valitsin benchmarking-tutkimukseen yhteensä kuusi vertailukumppania. Vertailukumppaneiden valinta tapahtui tiettyjen kriteerien perusteella. Suomen kovimmat kilpailijat gay-turismin saralla ovat Ruotsi ja Tanska. (Seuri 2009). Tämän vuoksi ainakin niiden valinta vertailun kohteiksi oli itsestäänselvyys. Näistä maista valitsin vertailukumppaneiksi sivustot Gay & Lesbian Stockholm ja Copenhagen Gay Life.

Jotta benchmarkingista saataisiin eniten irti, halusin vertailun kohteiksi sivustoja myös Pohjoismaiden ulkopuolelta. Maat, joista päätin vertailtavia gay-matkailusivustoja etsiä, olivat Saksa, Iso-Britannia, Espanja ja Yhdysvallat. Nämä valinnat perustelin sillä, että ne ovat kaikki hyvin suosittuja gay-matkakohteita. (Garcia 2012; The Spartacus Gay Travel Index 2013.) Valitut sivustot olivat Germany for LGBT (Saksa), LGBT Travel UK (Iso-Britannia), Mallorca Gay Guide (Espanja) ja Gay Las Vegas Daily (Yhdysvallat).

Valintaan vaikutti myös maissa vallitseva kulttuuri. Halusin kaikkien vertailukumppanien olevan länsimaalaisia, jotta vertailukumppaneissa olisi mahdollisimman paljon yhteistä Suomen kulttuurin ja asenteiden kanssa. Monilla em. maista oli monta vaihtoehtoa, mistä valita. Toisaalta Yhdysvaltojen kohdalla oli osavaltioita, jotka eivät tulleet kysymykseenkään homovastaisten ja jopa vihamielisten asenteiden takia. Tämän takia gay-matkailua ei esimerkiksi Alabamassa juurikaan ole. (The Spartacus Gay Travel Index 2013.) Vertailin tarjontaa, ja valitsin vertailukumppanit seuraavien kriteerien pohjalta: markkinoinnillisuus, hakukonenäkyvyys, yhteistyökumppanuudet sekä verkkosivuston laatu, visuaalisuus ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

Vertailtavat sivustot ovat keskenään melko erilaisia, johon vertailukumppanien valinnassa pyrinkin. Vertailtavat sivustot eivät ole täydellisiä, mutta niissä on kaikissa tekijöitä, joista Gay Guide Finland voisi ottaa mallia. Toiset ovat selkeästi parempia, kuin toiset. Halusin tutkimukseen myös yhden laadultaan heikomman sivuston, jotta vertailussa voitaisiin oppia myös

heikkouksien näkökulmasta. Gay Las Vegas Daily-sivustolla on enemmän heikkouksia, kuin muilla vertailukumppanien sivustoilla.

Lähdin tarkastelemaan vertailukumppaneita seuraavista näkökulmista:

1. Hakukonenäkyvyys
2. Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen
3. Yhteistyökumppanuus
4. Verkkosivuston käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus

Aloitin hakukonenäkyvyyden tutkimisen yksinkertaisesti kokeilemalla itse, mitä tuloksia hakukoneet antavat. Käytin kolmea suosittua hakukonetta, Googlea, Bingiä ja Yahoota. Baidu on hakukoneena maailmanlaajuisesti suosituimpi, kuin Bing ja Yahoo, mutta se on kiinankielinen, jonka vuoksi sitä ei käytetty. (Desktop Search Engine Market Share 2014). Tutkimuksessa tarkastelin vertailukumppanien sijoitusta hakukoneiden antamissa tuloksissa. Kaikkien vertailukumppanien kohdalla käytettiin samaa hakulausekkeen alkuosaa, joka oli ”gay travel”. Hakulausekkeen loppuun lisättiin maan tai kaupungin nimi. Hakulauseke oli esimerkiksi muotoa ”gay travel germany”, kun tarkasteltiin Germany for LGBT:n hakukonenäkyvyyttä tai ”gay travel uk”, kun tarkasteltiin LGBT Travel UK:n hakukonenäkyvyyttä.

Seuraava vertailuosio keskittyi sivustoilta löytyvään markkinointiin ja mainontaan sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Ensimmäiseksi tarkastelin, löytyykö sivustolta maksettua mainontaa esimerkiksi bannerimainonnan muodossa. Myös mainonnan sopivuus kontekstiin tai sen mahdollinen käytettävyyden häiritsevyys oli yksi tarkasteltava asia. Sosiaalisen median hyödyntämistä tarkastelin siltä kantilta, että oliko sivustoilla omat sivut tai tilit myös sosiaalisessa mediassa sekä, että oliko sivustoilla ristiinlinkityksiä tai kävijöille jakamisen mahdollisuutta sosiaaliseen mediaan.

Tarkastelin yhteistyökumppanuutta sen olemassaolon ja esiintymismuodon kautta. Lähtökohdaksi oli kysymys, että oliko verkkosivustoilla mainintoja yhteistyökumppaneista ja jos oli, minkälaisia. Vertailussa tarkasteltiin, oliko sivustoilla linkkejä suoraan yhteistyökumppanin sivuille ja oliko yhteistyökumppanin sivuilla taas vastapainoksi mainintoja vertailukumppaneista. Tarkastelin keitä yhteistyökumppanit olivat ja oliko niissä yhteneväisyyksiä. Vertailin myös, kuinka moni vertailukumppaneista oli IGLTA:n (The International Gay & Lesbian Travel Association) jäsen. (IGLTA 2013).

Tutkin vertailukumppaneiden verkkosivuja niiden käytettävyyden, informatiivisuuden ja visuaalisuuden perusteella. Tarkastelin käytettävyyttä ISO 9241-11-standardin antamien viittekehysten mukaisesti, eli vaikuttavuuden, tehokkuuden ja tyytyväisyyden mukaan. Standardi

määrittelee käytettävyyden sen mukaan, kuinka ja miten tarkasti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa sivustolla ollessaan, kuinka tehokkaasti tavoite saavutetaan suhteessa käytettyihin resursseihin sekä kuinka tyytyväinen käyttäjä on käyttöön ja vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen. (Abran, Khelifi, Suryn & Seffah 2003, 9-10.)

Mittasin verkkosivujen informatiivisuutta tarjottavan tiedon määrällä ja sen ajankohtaisuudella. Myös vuorovaikutuksen mahdollisuus ja interaktiivisuus huomioitiin. Visuaalisuutta tarkastelin verkkosivujen trendikkyuden ja visuaalisen ulkomuodon kautta. Trendikkyudessa keskityttiin kolmeen trendiin: tarinankerrontaan, yksinkertaisuuteen ja responsiivisuuteen. Responsiivisuus mitattiin eri laitteilla: normaalilla PC:llä (HP Pavilion 17), Apple iPhone 5S:llä (iOS-käyttöjärjestelmä) sekä Samsung Galazy S5:llä (Andoid-käyttöjärjestelmä). Älypuhelimista valittiin juuri Apple iPhone 5S ja Samsung Galaxy S5, koska niissä on eri käyttöjärjestelmät ja näin pystyttiin tarkistamaan, kuinka sivustoja pystyi selaamaan kahdella eri käyttöjärjestelmän omaavalla. Myös kuvat ja yleisilme arvioitiin. (Galaxy S5; iPhone 5S.)

Vertailun apuna käytin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Valitsin Microsoft Excelin käytettäväksi, koska sen avulla pystyin luomaan taulukon, johon voinkin kirjata tekemäni havainnot ja sen myötä vertailemaan niitä helposti keskenään. Kirjoitin ensin vertailtavat asiat ylös Microsoft Exceliin A-sarakkeeseen, eli pystysuuntaan. Tämän jälkeen kirjoitin jokaisen vertailukumppanin nimen 1-sarakkeeseen, eli vaakasuuntaan. Havaitsin tämän tavan selkeäksi. Vertailu oli helppoa, kun vertailukumppanit ja niitä koskevat havainnot olivat rinnakkain.

Benchmarking-tutkimus tehtiin 8.4.2015- 9.4.2015. Tutkimus päivitettiin vielä 14.4.2015, eli havainnot käytiin läpi mahdollisten muutosten takia. Muutoksia ei ilmennyt.

6 Benchmarkingin tulokset

Tässä osiossa esitellään benchmarkingin tulokset. Tulosten esittelyn lisäksi esitän konkreettisia kehitysehdotuksia Gay Guide Finlandille. Tässä luvussa on myös toimeksiantajien kommentit kehitysehdotuksista. Pohdin myös työn luotettavuutta.

Koska benchmarking suoritettiin neljästä eri näkökulmasta, esitellään myös siitä tehdyt havainnot näistä näkökulmista. Ensimmäisenä vertailtiin vertailukumppanien hakukonenäkyvyyttä. Eroja oli paljon. Paras hakukonenäkyvyys vertailussa oli Germany for LGBT-sivustolla, joka oli top 3:ssa, eli kolmen korkeimmalle sijoittuvan joukossa kaikkien kolmen hakukoneen tuloksissa. Huonoin hakukonenäkyvyys oli Gay Las Vegas Daily-sivustolla, joka ei yltänyt top 30:een. Taulukossa 1 on esitetty hakukonenäkyvyys-vertailu ja jokaisen sivuston sijoitukset.

Vertailukumppani	Gay & Lesbian Stockholm	Copenhagen Gay Life	Germany for LGBT	LGBT Travel UK	Mallorca Gay Guide	Gay Las Vegas Daily
Hakukonenäkyvyys						
Hakusana	gay travel stockholm	gay travel copenhagen	gay travel germany	gay travel uk	gay travel mallorca	gay travel las vegas
Sijoitus	Google: sijalla 4. Bing: sijalla 6. Yahoo: Sijalla 4.	Google: sijalla 10. Bing: huonompi kuin 30. Yahoo: huonompi kuin 30.	Google: Sijalla 1. Bing: Sijalla 3. Yahoo: Sijalla 2.	Google: Sijalla 9. Bing: Sijalla 2. Yahoo: Sijalla 2.	Google: Sijalla 1. Bing: Huonompi kuin 30. Yahoo: Huonompi kuin 30.	Google: Huonompi kuin 30. Bing: huonompi kuin 30. Yahoo: huonompi kuin 30.

Taulukko 1. Benchmarking: Hakukonenäkyvyys.

Hakuonenäkyvyyden jälkeen tarkasteltiin, millä tavoin sivustoilla esiintyi mainontaa ja kuinka sosiaalista mediaa oli hyödynnetty. Ensin tarkasteltiin, löytyykö sivustolta maksullista mainontaa. Viidellä sivustolla kuudesta oli display-mainontaa. Display-mainonta, toiselta nimeltään bannerimainonta, on graafista, usein suorakaiteen muotoista mainontaa verkkosivuilla, soveluksissa tai vaikka sähköpostissa. Display-mainonta voi sisältää tekstiä, kuvia, logoja, oikeastaan mitä vain. Display-mainonta on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista digitaalisen mainonnan muodoista. (Yahoo Advertising 2015.) Display-mainontaa löytyi n. 83 %:lta vertailukumppaneista, joten sen voidaan todeta olevan melko suosittua.

Kaikkien vertailukumppanien sivustoilla oli myös listauksia gay-palveluidentarjoajista. Näiden kohdalla ei voi olla täysin varma, onko kyse maksetusta mainonnasta. Oletettavaa on, että kyse on tiedonjaosta, onhan kyseessä digitaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on jakaa tietoa ja vinkkejä matkailijoille. Toisaalta palveluntarjoaja on voinut maksaa sivuston ylläpitäjälle, jotta hänen palvelunsa nousisi listauksessa mahdollisimman näkyvälle paikalle, tai että siitä kirjoitettaisiin positiivisia kommentteja.

Seuraavana tarkastelun kohteena oli mainosten vaikutus käytettävyyteen. Vertailin, häiritsevätkö mainokset käytettävyyttä. Neljällä sivustolla viidestä mainokset eivät häirinneet käytettävyyttä. Gay Las Vegas Dailyssä mainoksia oli melko paljon ja erikoisissa paikoissa, esimerkiksi aivan logon vieressä. Tämä häiritsevä hieman käytettävyyttä. Myös Mallorca Gay Guide:n kohdalla joidenkin mainosten sisältö ei sopinut kontekstiin. Suurimmalta osin mainonta oli järjestetty sivustoilla siten, että se ei häirinnyt käytettävyyttä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen oli joidenkin sivustojen kohdalla hoidettu esimerkillisesti. Neljä sivustoa kuudesta oli sosiaalisessa mediassa. Myös ristiinlinkityksiä oli runsaasti, eli linkityksiä eri sivustojen välillä. Gay & Lesbian Stockholm, LGBT Travel UK, Mallorca Gay Guide sekä Gay Las Vegas Daily olivat hyödyntäneet sosiaalista mediaa ristiinlinkitysten osalta. Jakamisen mahdollisuutta sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan ollut, kuin Gay & Lesbian Stockholm ja Mallorca Gay Guiden kohdalla. Vain Copenhagen Gay Life ja Germany for LGBT eivät olleet hyödyntäneet sosiaalista mediaa lainkaan. Taulukossa 2 on havainnollistettu mainonnan ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

Vertailukumppani	Gay & Lesbian Stockholm	Copenhagen Gay Life	Germany for LGBT	LGBT Travel UK	Mallorca Gay Guide	Gay Las Vegas Daily
Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen						
Maksullinen mainonta	Sivustolla ei mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa
Mainonta, jonka maksullisuudesta ei varmuutta	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoajia(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)
Mainosten häiritsevyys	-	-	-	-	Jotkin mainokset eivät sovi kontekstiin	Mainoksia paljon ja erikoisissa paikoissa, huonontaa käytettävyyttä
Sosiaalinen media (kanavat ja linkitys niiden välillä sekä jakamisen mahdollisuus)	Facebook, Instagram. Linkityksiä sivustojen välillä. Jakaminen mahdollista Facebookiin, Twitteriin, Google+ ja sähköpostitse.	Sosiaalista mediaa ei hyödynnetty	Sosiaalista mediaa ei hyödynnetty	Facebook, LinkedIn, Pinterest, Vimeo, Youtube ja Instagram, linkityksiä sivustojen välillä. Ei suoraa jakamisen mahdollisuutta.	Facebook, linkityksiä sivustojen välillä. Jakaminen mahdollista Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Tumblriin, Stumbleen, Digiin ja Deliciousiin.	Rss, Google+, Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Blogger. Linkityksiä sivustojen välillä. Ei suoraa jakamisen mahdollisuutta.

Taulukko 2. Benchmarking: Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen.

Jokaisella vertailukumppanilla oli yhteistyökumppaneita tai muita kumppaneita. Sivustoilla oli listattuna gay-palveluntarjoajia, jotka voivat olla myös jonkin tason kumppaneita. Palveluntarjoajat ovat voineet esimerkiksi maksaa sivustojen ylläpitäjille siitä, että heidän palvelunsa ovat listattuna sivustoilla. Tässä vertailussa keskityttiin kuitenkin pääasiassa kumppanuuden sijasta yhteistyökumppanuuteen. Jokaisella vertailukumppanilla oli yhteistyökumppaneita.

Yhteistyökumppanit vaihtelivat melko paljon, mutta jokainen liittyi jollain tapaa turismiin, liike-elämään tai gay-kulttuuriin. Esimerkiksi Gay Las Vegas Daily-sivuston yhteistyökumppanina oli mm. Nevadan gay-yhdistys ja Gay & Lesbian Stockholm-sivustolla Ruotsin matkailunedistämiskeskus(Visit Sweden). Vertailukumppanien sivustoilla oli kaikilla suorat linkit yhteistyökumppanien sivustoille, paitsi Copenhagen Gay Life-sivustolla. Millään yhteistyökumppanien sivustoilla ei ollut mainintaa vertailukumppaneista, mutta harvemmin näin onkaan. Vertailukumppaneista Germany for LGBT ja LGBT Travel UK ovat IGLTA:n jäseniä. Yhteistyökumppanuuden vertailu näkyy havainnollistettuna alla taulukossa 3.

Vertailukumppani	Gay & Lesbian Stockholm	Copenhagen Gay Life	Germany for LGBT	LGBT Travel UK	Mallorca Gay Guide	Gay Las Vegas Daily
Yhteistyökumppanuus						
Mainintoja yhteistyökumppaneista	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Yhteistyökumppanuus tai muu kumppanuus	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppanista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppanista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppanista, listauksia palveluntarjoajista	Listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppanista ja listauksia palveluntarjoajista
Yhteistyökumppanit sivustolla	Eurogames Stockholm, Visit Sweden, SAS	Copenhagen Gay & Lesbian Chamber of Commerce	Federal Ministry for Economic Affairs and Energy	G Radio LGBT	-	Sin City Sisters, Gay & Lesbian Center, AFAN
Linkkejä yhteistyökumppanin sivustolle	Kyllä	Ei (kotisivuosoite löytyy, mutta ei suoria linkkejä)	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Näkyvyys yhteistyökumppanin sivustolla	-	-	-	-	-	-
IGLTA:n jäsen	-	-	Kyllä	Kyllä	-	-

Taulukko 3. Benchmarking: Yhteistyökumppanuus.

Verkkosivuston käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus olivat neljäntenä vertailtavana osiona. Käytettävyyttä tarkasteltiin ISO 9241-11 standardin antamien viitekehysten perusteella. Arvostelu tapahtui asteikolla huono - tyydyttävä - hyvä. Neljä kuudesta oli hyviä. Gay &

Lesbian Stockholm ja Gay Las Vegas Daily eivät olleet navigoinnin kannalta ajateltuina yhtä järkeviä, kuin muut vertailukumppanit. Gay & Lesbian Stockholm-sivustolla sekä Gay Las Vegas Daily-sivustolla navigointi oli hieman työläämpää, sillä alaotsikoiden kautta ei päässyt kaikkiin kategorioihin. Tämän vuoksi Gay & Lesbian Stockholm sekä Gay Las Vegas Daily arvosteltiin käytettävyydeltään tyydyttäväksi.

Kun vertailtiin verkkosivustojen trendikkyyttä, keskityttiin kolmeen pääseikkaan: löytyikö sivustolta tarinankerrontaa, oliko sivusto yksinkertainen ja oliko sivusto responsiivinen. Ainoastaan LGBT Travel UK-sivustolla oli tarinankerrontaa. Muilla sivustoilla oli keskitytty lähinnä tiedonjakoon ja itse bränditarinan vahvistaminen oli jäänyt huomiotta. Toisaalta tarinankerronnan puute ei välttämättä ole kovin suuri ”rikos” tässä tapauksessa. Jos kyseessä on esimerkiksi juuri vertailukumppanien tai Gay Guide Finlandin tyylinen sivusto, joiden päätehtävä on tiedonjako, ei tarinankerronta välttämättä edes sopisi sivustolle. Nämä ovat hyvin sivusto-kohtaisia asioita. LGBT Travel UK oli ainoa sivusto, jolta tarinankerrontaa löytyi, mutta sivusto on myös ainoa, joka tarjoaa myös maksullisia palveluita, joten sille tarinankerronnan ja brändikuvan luomisen voidaan nähdä olevan tärkeämpää, kuin muiden sivustojen kohdalla.

Neljällä sivustolla kuudesta oli huomioitu yksinkertaisuuden trendi. Copenhagen Gay Life ja Gay Las Vegas Daily olivat ne kaksi sivustoa, joilla tätä trendiä ei ollut huomioitu sivuston suunnittelussa. Kaikki sivustot olivat kuitenkin melko responsiivisia, eikä sivustoilla ollut erikseen mobiilisivustoja. Gay & Lesbian Stockholm-sivusto oli ainoa, jonka responsiivisuudesta oli huomautettavaa. Yksi navigoinnin kannalta tärkeä kategoriarivistö ei näkynyt ollenkaan mobiililaitteella selatessa. Nykyään on myös trendikästä, että sivustoilla on suuria, tunteita herättäviä, hyvälaatuisia kuvia. Jokaisella sivustolla oli kyllä kuvia, mutta trendikkäitä kuvia löytyi vain Gay & Lesbian Stockholm- ja Germany for LGBT-sivustoilta.

Kaikki sivustot olivat informatiivisia. Navigointi oli helppoa. Ainoastaan Gay & Lesbian Stockholm-sivuston sivupalkki olisi voinut olla selkeämmin esillä. Paras sivustoista informatiivisuudessa oli kuitenkin LGBT Travel UK. Sivustolla pystyi hakemaan kaupungeittain tapahtumia ja gay-palveluntarjoajia. Tämä oli todella selkeä ja hyvin toimiva tiedonjaon tapa. Kaikilla vertailukumppanien sivustoilla oli ajankohtaista tietoa.

Yhteydenotto ja interaktiivisuus olivat osioina sellaisia, joiden kohdalla oli paljon eroavaisuuksia. Toisilla sivustoilla oli henkilökunnan yhteystiedot esillä hyvin avoimesti, toisilla yhteystietoja ei ollut laisinkaan. Yhteydenotto oli kuitenkin jollain tavalla mahdollista viidellä sivustolla kuudesta, ainoastaan Copenhagen Gay Life-sivusto ei tarjonnut minkäänlaista mahdollisuutta yhteydenottoon. Paras oli LGBT Travel UK. Yhteydenotto oli mahdollista puhelimitse, sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeella. Ainoana kaikista sivustoista LGBT Travel UK tarjosi myös chat-mahdollisuuden. Interaktiivisuus oli huomioitu vain kahdella sivustolla,

Gay & Lesbian Stockholmin ja Mallorca Gay Guiden kohdalla. Nämä sivustot tarjosivat mahdollisuuden kommentoida ja esittää kysymyksiä julkisesti sekä keskustella avoimesti sivustolla. Verkkosivujen käytettävyyttä, trendikkyyttä ja informatiivisuutta on havainnollistettu alla olevassa taulukossa 4.

Vertailukumppani	Gay & Lesbian Stockholm	Copenhagen Gay Life	Germany for LGBT	LGBT Travel UK	Mallorca Gay Guide	Gay Las Vegas Daily
Käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus						
Käytettävyys käyttäjän näkökulmasta	Tyydyttävä. Kaikki tärkeät kategoriat eivät löydy alaotsikoista.	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Tyydyttävä
Trendikkyys (tarinankerronta, yksinkertaisuus, responsiivisuus)	Ei tarinan kerrontaa. Blogin muodossa. Melko yksinkertainen. Toimii mobiilissa, ei erikseen mobiilisivustoa. Sivuosan kategoriarivistöä ei näy mobiililaitteella ollenkaan.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei tarinankerrontaa. Yksinkertainen sivusto. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Tarinankerrontaa löytyy. Yksinkertainen. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.
Kuvat	Suuria kuvia, joista välittyy tunnelma	Kuvia tapahtumista	Suuria kuvia, joista välittyy tunnelma	Suuria kuvia alaotsikoiden alla ennen tekstiosuutta ja pienempiä kuvia baareista ja tapahtumista	Suuria kuvia Mallorcasta ja pienempiä kuvia tapahtumista	Uutisiin liittyviä kuvia
Tiedot palveluista	Alatunnisteet selkeät. Sivupalkin kategoriointi epäselvä.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa. Informaatiota löytyy vain suurimmista tapahtumista.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.
Ajankohtaisuus	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Yksi linkki baarin sivuille ei toimi, muuten ajankohtaista.	Tieto ajankohtaista
Ylläpitäjien yhteystiedot	Yhteystiedot löytyvät helposti. Henkilökunnalle suorat numerot ja sähköpostit.	-	Yhteystiedot löytyvät, mutta niitä joutuu etsimään. Henkilökunnalle suorat numerot.	Yhteydenotto onnistuu puhelimitse, sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeella	-	-
Kysymysten esittämisen mahdollisuus	Onnistuu puhelimitse tai sähköpostitse, ei chat-mahdollisuutta	-	Onnistuu puhelimitse tai sähköpostitse, ei chat-mahdollisuutta	Onnistuu puhelimitse, sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeella, myös chat-mahdollisuus	Onnistuu yhteydenottolomakkeella, ei chat-mahdollisuutta	Onnistuu yhteydenottolomakkeella, ei chat-mahdollisuutta
Interaktiivisuus	Kommentointi ja keskustelu mahdollista	-	-	-	Kommentointi ja keskustelu mahdollista	Kommentointi ja keskustelu mahdollista

Taulukko 4. Benchmarking: Käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus.

6.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia lähdettiin muodostamaan kirjallisesta, teoreettisesta aineistosta löytyneen tiedon perusteella sekä benchmarkingista tehtyjen havaintojen ja analysoinnin pohjalta. Koko kehittämistyön tarkoitus oli päästä tilanteeseen, jossa Gay Guide Finlandille voitaisiin esittää konkreettisia kehittämissuhteita. Alla esiteltävät kehittämissuhteet ovat sellaisia, joita noudattamalla sivuston kehittäminen voisi olla mahdollista siten, että saavutettaisiin alussa esitetty päämäärä: yhteistyökumppanuuksien luominen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen.

1. Hakukonenäkyvyys

Vertailukumppanien hakukonenäkyvyys oli hyvä. Pääasiassa sivustot kuuluivat hakukoneen antamissa tuloksissa top 10:een, parhaimmillaan sijoille 1-3. Hakukoneoptimointia kannattaa pyrkiä kehittämään. Yksi yksinkertainen keino parantaa hakukonenäkyvyyttä olisi ahkera sivuston päivittäminen. Tämä lisää avainsanojen määrää sivustolla ja siten nostaa Gay Guide Finlandin korkeammalle hakukoneen antamissa tuloksissa. Myös hakukoneoptimoinnin teknistä puolta kannattaa tarkastella, että sivusto on siinä mielessä ajan tasalla.

2. Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen

Vertailukumppanien sivustoilla oli maksettua mainontaa mm. display-mainonnan muodossa. Bannerimainonnan ottamista omille sivuille kannattaa tilaisuuden tullen luonnollisesti harkita sen myötä tulevan rahallisen korvauksen takia. Bannerimainontaa halutaan esittää sivustoilla, joilla on paljon liikennettä ja oletetusti kohderyhmän edustajia. Toistaiseksi liikennettä ei ole tarpeeksi, joten tämä on vielä epätodennäköistä.

Sekä kirjallinen lähdeaineisto, että benchmarking osoittivat, että ristiinlinkitykset sosiaalisen median ja verkkosivujen välillä ovat tärkeitä. Sosiaalisessa mediassa oleminen on järkevää, mutta resurssien täytyy riittää eri sivujen ja tilien päivittämiseen tarpeeksi usein. Siksi ainakaan tällä hetkellä uusiin sosiaalisen median kanaviin lähteminen ei ole kannattavaa. Eri alustoilla tulee olla myös hieman erilaista sisältöä käyttäjätyytyväisyyden takaamiseksi. Päivittämistiheyttä tulisi kohentaa.

3. Yhteistyökumppanuus

Vertailukumppanien sivustoilla oli yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita oli laidasta laitaan, mutta Gay & Lesbian Stockholmin kohdalla ehkä varteenotettavimmat Gay Guide Finlandin näkökulmasta ajateltuna. Gay & Lesbian Stockholmin yhteistyökumppaneita olivat Eurogames Stockholm, Visit Sweden sekä SAS-lentoyhtiö. Tästä voidaan ottaa mallia Gay Guide Finlandin kohdalla.

Koska Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto (Visit Helsinki) haluaa edistää kuvaa Helsingistä gay-ystävällisenä matkailukohteena, voisi se olla yksi varteenotettava vaihtoehto. Sivustolla voisi olla esimerkiksi maininta Gay Guide Finlandista, jolloin molemmat, sekä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto että Gay Guide Finland hyötyisivät. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto pystyisi parantamaan palveluaan ja Gay Guide Finland saisi enemmän näkyvyyttä ja liikenne sivustolleen. Gay Las Vegas Daily-sivuston yhteistyökumppanina oli Nevadan gay-yhdistys. Suomen vastaava voisi olla SETA. Myös SETA:n kohdalla yhteistyökumppanuuden hyöty olisi molemminpuolinen.

Gay Guide Finlandin kannattaisi lähestyä ainakin näitä kahta toimijaa, sillä potentiaalia yhteistyökumppanuuden syntymiseen löytyy ja sitä tukee myös tehty vertailututkimus. Lähestyminen kannattaa kuitenkin tehdä vasta sitten, kun sivuston päivitystiheys on parempaa. Luonnollisesti yhteistyökumppanuuden myötä tulevat linkitykset parantavat myös hakukonenäkyvyyttä.

4. Verkkosivuston käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus

Verkkosivuston käytettävyyttä, trendikkyyttä ja informatiivisuutta lähdettiin tarkastelemaan siksi, että havaitsin vertailussa parhailla verkkosivuilla olevan myös parhaat yhteistyökumppanit ja hakukonenäkyvyys. Yhteenvetona vertailukumppanien sivustojen käytettävyydestä, trendikkyyydestä ja informatiivisuudesta voidaan sanoa, että sivustot, joissa nämä kaikki olivat ainakin pääosin kunnossa, olivat myös muilta vertailualueilta parhaita. Informaatio oli ajankohtaista. Sivustot olivat visuaalisesti hyviä. Avoimuus ja interaktiivisuus parantavat verkkosivujen laatua. Näihin myös Gay Guide Finlandin tulisi kiinnittää huomiota.

Gay Guide Finlandin kotisivut ovat käytettävyydeltään ja responsiivisuudeltaan hyvät. Kehittämistä olisi ajankohtaisuudessa sekä päivitystiheydessä. Sivustolle voisi lisätä interaktiivisuutta, esimerkiksi kommentoinnin mahdollisuuden muodossa. Myös kysymysten esittämisen mahdollisuus kannattaa lisätä sivustolle.

6.2 Toimeksiantajan kommentit

Esitin toimeksiantajille Mariele Augille ja Juuli Kiiskiselle opinnäytetyöni ja kehitysideoita 19.4.2015. Keskustelussa kävi ilmi, että he ovat miettineet itsekin toimia, joilla hakukonenäkyvyyttä saataisiin parannettua. Ahkeran päivittämisen tärkeys oli heillä tiedossa, mutta resurssien vuoksi toiminnan tasolla jäänyt vähemmälle. Aug ja Kiiskinen olivat myös samaa mieltä siitä, että sivuston ajankohtaisuus on avain myös yhteistyökumppanuuksien solmimiseen. Sivuston on oltava houkutteleva, jotta mahdolliset yhteistyökumppanit saadaan kiinnostumaan.

Interaktiivisuus kysymysten esittämisen ja kommentoinnin muodossa oli ideana uusi Augille ja Kiiskiselle. He tiesivät sen olevan mahdollista luoda melko helposti Wordpress-pohjaiselle sivustolle ja sen aikovat myös toteuttaa. Aug ja Kiiskinen uskovat kysymysten ja kommenttien esittämisen mahdollisuudelle olevan kysyntää, sillä joitain kyselyitä on tullut Gay Guide Finlandin Facebook-sivustolle. Aug ja Kiiskinen pitivät kehitysideoita hyvinä ja aikovatkin toteuttaa niistä ainakin interaktiivisuuden lisäämisen sivustolle, sekä päivitystiheyden parantamisen.

6.3 Luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin tai menetelmän luotettavuutta ja tarkkuutta. Siksi käsite esiintyy yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. Reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka käytetty tutkimusmenetelmä on osannut antaa oikeanlaisen tuloksen. Reliabiliteetissa on kak-

si erinäistä osatekijää, stabiliteetti sekä konsistenssi eli looginen ristiriidattomuus. Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tulosten toistettavuutta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Reliabiliteettia voidaan tarkastella esimerkiksi tekemällä toistomittauksia (Tilastokeskus 2014).

Kananen (2008, 124-125) määrittää tutkimuksen luotettavuuden, toisin sanoen reliabiliteetin mittaustulosten toistettavuutena. Luotettavuuskriteerejä ovat laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus. (Kananen 2008, 124-125.)

Työssäni pyrin saavuttamaan reliabiliteetin parhaani mukaan ja mielestäni myös onnistuin siinä. Keskityin siihen, että aineisto on riittävän kattava. Harkitsin aineiston sisältöä pitkään ja monelta eri kantilta. Pyrin myös esittämään ja avaamaan benchmarkingin tulokset mahdollisimman kattavasti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007a.)

Käytin kirjallisuuskatsaukseen paljon erilaisia lähteitä. Käytin kirjoja, artikkeleita ja Internet-lähteitä. En tyytynyt ensimmäiseen löytämäni tietoon, vaan pyrin vahvistamaan tiedon varmuuden etsimällä vahvistusta muista lähteistä. Kirjalähteiden uskon olevan luotettavia, mutta Internetlähteiden kohdalla pyrin haastamaan niiden luotettavuutta. Valitettavasti ajankohdaisia kirjalähteitä oli melko hankala löytää, jonka vuoksi Internet-lähteiden käyttö oli myös runsasta. En näe siinä kuitenkaan mitään negatiivista, jos lähteet ovat harkiten valittuja.

Tutkimuksen ollessa validi, on siinä tutkittu niitä asioita, joita pitikin tutkia. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ja käsitteet ovat virheettömiä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen tuloksia on mahdollista siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin. Validiteettiin sisältyy myös kuvausten, johtopäätösten, selitysten sekä tulkintojen luotettavuus ja paikkansapitävyys (Kananen 2008, 123.) Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla tutkimuksen tulosta todelliseen tietoon kyseisestä asiasta (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007b).

Mielestäni tämä kehittämistyö on validi. Tutkimuksen vastaukset vastaavat esitettyihin kysymyksiin. Benchmarking-tutkimukseen valittiin oikeat vertailukumppanit sekä vertailunkohdet. Vertailunkohdet valittiin harkiten. Mietin, mitä asioita tulisi nostaa esiin ja vertailla, jotta esiin nousisi parasta mahdollista tietoa Gay Guide Finlandin kehittämistä ajatellen. Toimeksiantaja pystyy aidosti hyödyntämään tehtyä tutkimusta ja esitettyjä kehitysehdotuksia.

7 Pohdintaa

Varmasti jokainen digitaalisesta markkinoinnista kiinnostunut tietää, millaiset ovat hyvät verkkosivut. Minäkin luulin tietäväni. Tämän opinnäytetyön tekeminen avasi silmäni siinä, kuinka monista pienistä asioista ja tekijöistä toimiva digitaalinen markkinointi ja hyvät verkkosivut muodostuvat. Digitaalinen markkinointi voi olla kustannustehokasta, mutta yksinkertaista ja vaivatonta se ei ole. Vaivannäkö kuitenkin useimmiten kannattaa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut hieno, mutta rankka ja vaativa oppimisprosessi. Vaikka työn tekeminen oli välillä rankkaa, aihe oli mielestäni kiinnostava ja mielekäs alusta loppuun saakka. Aiheen mielekkyyden tärkeys korostui kohdallani.

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyötä prosessina. Käyn läpi opinnäytetyötä kokonaisuudessaan, kuinka asetetut tavoitteet saavutettiin ja millaisia jatkotutkimuksia tässä työssä suoritulle tutkimukselle voisi tehdä. Viimeisenä tässä luvussa ovat loppusanat.

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää benchmarkingin avulla vastaukset kahteen kysymykseen: ketkä olisivat mahdolliset yhteistyökumppanit Gay Guide Finlandilla ja mitä toimenpiteitä tulisi tehdä yhteistyökumppanuuden mahdollistamiseksi sekä kuinka parantaa Gay Guide Finlandin näkyvyyttä ja tunnettuutta 0-budjetilla? Mielestäni onnistuin löytämään vastaukset alussa esitettyihin kysymyksiin. Esitin kehitysehdotukset Gay Guide Finlandin ylläpitäjille Augille ja Kiiskiselle 19.4.2015. Sain heidän kommentistaan kuvan, että opinnäytetyöstäni on heille aidosti hyötyä.

Kehitysehdotusten avulla Kiiskinen ja Aug voivat lähteä kehittämään sivustonsa toimintaa siten, että tavoite saavutetaan. Esittämiäni kehitysehdotusten lisäksi opinnäytetyö tarjoaa katsuksen alalla toimiviin muihin toimijoihin ja tämän hetken trendeihin verkkosivujen suunnittelussa. Myös matkailuun liittyvät ajankohtaiset trendit ovat esitettyinä kirjallisuuskatsauksessa. Opinnäytetyöstä muodostui hyvä tietopaketti, jota voisi hyödyntää mahdollisesti joku muukin, kuin Gay Guide Finland.

7.2 Jatkotutkimus

Mielestäni olisi mielenkiintoista seurata, kuinka kehitysehdotusten toteuttaminen vaikuttaa käytännössä. Haluaisin seurata, onnistuuko Gay Guide Finland solmimaan yhteistyökumppanuussuhteita ja paraneeko sivuston tunnettuus ja näkyvyys toteuttamalla esittämiäni kehitysehdotuksia.

Gay Guide Finland voisi suorittaa A/B-testauksen mitatakseen muutoksien vaikutuksia. A/B-testaus on klassinen ennen-jälkeen-testaus, jossa mitataan, kuinka tietty muutos aiheuttaa muutoksia alkuperäiseen. Jos eroja esiintyy, voidaan päätellä tehtyjen muutosten toimineen. Gay Guide Finlandin kohdalla voitaisiin suorittaa perinteinen A/B-testaus vaikka koskien haku-konenäkyvyyttä sen jälkeen, kun päivitystiheyttä on kohennettu. (Kananen 2013, 88.)

7.3 Lopuksi

Tämä opinnäytetyöprosessi oli raskas, mutta se antoi myös paljon. Opin paljon uutta liittyen markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin, yhteistyökumppanuuteen, tutkimuksen tekemiseen, projektisuunnitteluun ja aikatauluttamiseen. Työ muokkaantui sen edetessä jatkuvasti ja onneksi muokkaantuikin. Se työ, mitä alussa lähdin työstämään, oli sekava ja epämääräinen. Välillä tunsin olevani umpikujassa ja näin työni toivottamana raakileena. Opinnäytetyö kuitenkin selkiytyi ja muokkaantui paremmaksi kokonaisuudeksi sitä työstämällä.

Opinnäytetyön tekeminen vei paljon aikaa ja työn ohessa sen tekeminen ajoittui pitkälti viikonlopuille. Vapaa-aika meni pääosin opinnäytetyön parissa. Ajankäyttö ja aikatauluttaminen olivat todella tärkeitä tekijöitä onnistumisen takana. Vaikka olinkin luonut aikataulun, meinasin silti aika loppua kesken. Nyt opinnäytetyön ollessa valmis, olen todella tyytyväinen siihen, että todella uhrasin vapaa-aikani työn tekemiseen. Olen opinnäytetyöstäni ylpeä.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjat

- Aldrich, R. 2006. Rakkaus samaan sukupuoleen : homoseksuaalisuuden historia. Helsinki: Multikustannus.
- Bailey, M. 2011. Internet Marketing : An hour a day. Indianapolis: Wiley.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boeije, H. 2010. Analysis in Qualitative Research. Los Angeles (Calif.); Lontoo: SAGE.
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K., Kotler, P. 2009. Marketing Management. Harlow: Prentice Hall.
- Hekma, G. 2006. Homojen maailma vuodesta 1980 nykypäivään. Teoksessa Aldrich R. (toim.) Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia. Helsinki: Multikustannus Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki : Tammi.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintää : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edénfeldt, M. 2003. Ota oppia parhaista! : tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Levene, M. 2011. An Introduction to Search Engines and Web Navigation. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari: Lakimiesliiton kustannus.
- Rupp, J. 2006. Rakastavat naiset nykymaailmassa. Teoksessa Aldrich, R. (toim.) Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia. Helsinki: Multikustannus Oy.

Safko, L. 2013. The fusion marketing bible: fuse traditional media, social media, and digital media to maximize marketing. New York: McGraw Hill.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2010. Nonprofitorganisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Artikkelit

Brunila, M. 2014. Google: Mobiilihakujen määrä yhdeksänkertaistui. Taloussanomat 7.7.2014. <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>

Heikkinen, M-P. 2015. Facebook teki vuodessa saman, mihin radiolla meni lähes 40 vuotta. Helsingin Sanomat. 18.4.2015, Tekniikka.

Härkönen, R. 2009. Sateenkaariraha näkyy Suomen matkailussa. Matkalehti 4/2009, 57.

Luoma, J. 1998. Lontoo toivoo lisää homo- ja lesboturisteja. Helsingin Sanomat 16.1.1998, Lyhyesti.

Markkanen, K. & Vihavainen, S. 2013. Marimekon kangas on toisen teoksen kopio. Helsingin Sanomat 29.5.2013, C 1-C 2.

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset. 3.1.2015, Kotimaa.

Nieminen, M. 2014. Eduskunta hyväksyi tasa-arvoisen avioliittolain myös toisessa äänestyksessä. Helsingin Sanomat. 12.12.2014.

Seuri, V. 2009. Helsinki haluaa houkutella lisää homomatkailijoita. Helsingin Sanomat 17.3.2009, Kaupunki.

Vettanen, L. 2011. Gay-matkailu on Suomessa lapsenkengissä. Yle Uutiset 31.1.2011.

Vähäsarja, I. 2009. Homomatkailijat eivät mahdu yhteen ja samaan muottiin. Helsingin Sanomat 18.12.2009, Kaupunki.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto. 2011. Käsitteiden määrittely ja käyttö. Viitattu 4.1.2015. <http://viestinnantietoaines.aalto.fi/Tieteellinen/kasitteet.htm>

Aalto-yliopisto. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 19.4.2015. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

About Tech. What Are Hyperlinks? Viitattu 1.2.2015. <http://netforbeginners.about.com/od/h/f/What-Are-Hyperlinks.htm>

Abran, A., Khelifi, A., Suryan, W. & Seffah A. 2003. Consolidating the ISO Usability Models. Viitattu 10.4.2015. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.3969&rep=rep1&type=pdf>

Ahokas, M. 2013. Yhteistyökumppanuus voimavarana: Kultaranta Resort Oy:n yhteistyökumppanuuksien tutkiminen ja kehittäminen. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2015.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67921/Oppari.pdf?sequence=1>

Apple. iPhone 5S. Viitattu 19.4.2015.

<https://www.apple.com/fi/iphone-5s/specs/>

Brown, N. 2011. Your Website is Your Company's Online Face. Viitattu 10.2.2015.

<http://www.norabrowndesign.com/blog/article/your-website-is-your-company-s-online-face>

Cacik, D. 2014. 5 Reasons Why Live Chat Is Important to Your Business Website. Viitattu 3.4.2015.

<https://www.ladesk.com/blog/article/title/5-reasons-why-live-chat-is-important-for-your-business-website/>

Curtis, A. 2013. What is Advertising? Viitattu 24.4.2015.

<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Advertising/AdvertisingWhatIsIt.html>

Dictionary.com. Target. 2015. Viitattu 21.2.2015.

<http://dictionary.reference.com/browse/target?s=t>

Ewing Marion Kauffman Foundation. 2007. Monitoring and Controlling Marketing. Viitattu 22.2.2015.

<http://www.entrepreneurship.org/resource-center/monitoring-and-controlling-marketing.aspx>

Forbes. Top Web Design Trends in 2014. 2014. Viitattu 22.3.2015.

<http://www.forbes.com/sites/thesba/2015/02/25/essentials-for-ecommerce-success/>

Garcia, M. 2012. Top 20 Gay Travel Destinations 2013. Viitattu 14.4.2015.

<http://www.advocate.com/travel/destinations/2012/09/11/top-20-gay-travel-destinations-2013?page=full>

Gay Guide Finland. 2014. Viitattu 26.12.2014.

<http://gayguidefinland.fi/>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2009. Helsinki gay-matkailijoille. Viitattu 12.4.2015

<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-gay-matkailijoille>

Hirvonen, M. 2014. Markkinoinnin seuranta. Viitattu 18.4.2015.

<http://blogi.mediashake.fi/category/markkinoinnin-seuranta/>

Hodges, A. 2012. 10 Guidelines for Effective Goal Setting. Viitattu 21.2.2015.

<http://home.trainingpeaks.com/blog/article/10-guidelines-for-effective-goal-setting>

IGLTA. About IGLTA. 2013. Viitattu 19.4.2015.

<http://www.iglta.org/about-iglta/>

IRO Research Oy. Kotimaisen mediatarjonnan merkitys suomalaisille 2014. 2014. Viitattu 24.4.2015.

http://www.vkl.fi/files/2717/Median_merkitystutkimus_2014_Mediapaiva.pdf

Johnson, I. & Cooper, D. 2012. Helsinki 2012 LGBT Research Report. Viitattu 12.4.2015.

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/research_report_2012v3_0.pdf

Jägerhorn, N. 2012. Hyvää mainetta ei voi ostaa alennusmyynnistä. Viitattu 5.4.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/hyvaa-mainetta-ei-voi-ostaa-alennusmyynnista>

Kauppinen, J. 2012. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Viitattu 12.4.2015.
<http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/sponsorointi-yhteistyokumppanuus-strategisena-voimana/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointi ja mainonta. 2014. Viitattu 25.4.2015.
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/>

Laine, K. 2013. Kotisivujen trendit vuodelle 2014, oletko valmis? Viitattu 12.4.2015.
<http://blog.kimlaine.fi/kotisivujen-trendit-vuodelle-2014-oletko-valmis/>

Lintulahti, M. 2014. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. Viitattu 26.4.2015.
<http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>

Mainonnan neuvottelukunta. 2013. Mainonnan merkitys. Viitattu 20.4.2015.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Mainostajien liitto. 2015. Mainosbarometri 2015. Viitattu 25.4.2015.
http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/01/Mainosbarometri_tammi_2015_graafit.pdf

Merriam-Webster. Dictionary. 2015. Viitattu 1.3.2015.
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/website>

Momondo. 10 nousujohteessa olevaa hääkohdetta homopareille. 2015. Viitattu 18.4.2015.
<http://www.momondo.fi/inspiroidu/10-nousujohteessa-olevaa-haakohdetta-homopareille/>

Mononen, J. Tavoiteasetanta: Kasvu, kannattavuus vai arvonnousu. Viitattu 9.3.2015.
<http://johtaminen.kauppalehti.fi/book/hallitustyo/hallituksen-strateginen-tyo/strategian-kaytantoon-vienti-onko-se-strategisen-johtamisen-kompastuskivi>

Moz. Beginner's Guide to SEO. 2014. Viitattu 12.4.2015.
<http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>

Nielsen, J. 2002. Top 10 Guidelines for Homepage Usability. Viitattu 30.3.2015
<http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>

Netmarketshare. 2014. Desktop Search Engine Market Share. Viitattu 26.1.2015.
<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

Out Now Consulting. Most Popular Gay Tourism Hotspots for 2013 Revealed. 2012. Viitattu 18.4.2015.
<http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/most-popular-gay-tourism-hotspots-for-2013-revealed.aspx>

Piha, K. 2013. 10 viestinnän myyttiä: 2/10 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Viitattu 12.4.2015.
<http://ellunkanat.fi/10-viestinnan-myyttia-210-hyvin-suunniteltu-on-puoliksi-tehty-2>

Pfeiffer, T., Tran, L., Krumme, C. & Rand, David. The Value of Reputation. Viitattu 11.4.2015.

http://decisionlab.harvard.edu/_content/research/papers/Krumme_Pfieffer_Tran_and_Rand_Value_of_Reputation.pdf

Regalix. Cross-link Your Social Media Channels for Maximum Impact. Viitattu 11.4.2015.
http://www.regalix.com/by_regalix/insights/articles/cross-link-your-social-media-channels-for-maximum-impact/

Salminen, J. 2012. MA8 Digitaalinen markkinointi (luento 1). Powerpoint diat. Viitattu 15.4.2015.
<http://www.slideshare.net/jonis12/ma8-digitaalinen-markkinointi-luento-1>

Samsung. Galaxy S5. Viitattu 19.4.2015.
<http://www.samsung.com/fi/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/SM-G900FZWANEE>

Spartacus World. 2013. Gay Travel Index. Viitattu 14.4.2015.
<http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf>

Spartacus World. 2015. Gay Hot Spots. Viitattu 18.4.2015.
<http://www.spartacusworld.com/hotspots/>

Strategy Train. 2009. Small Enterprise Strategic Development Training. Strateginen analyysi. Viitattu 21.2.2015.
<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=83&L=2>

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Päätöksenteon apuvälineet. Viitattu 17.1.2015.
http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_2_yritysanalyysi_12619.html

SuomiSanakirja.fi. Tavoite. 2013. Viitattu 28.1.2015.
<http://www.suomisanakirja.fi/tavoite>

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. 2014. Viitattu 31.12.2014.
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

TNS Gallup. 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013. Viitattu 20.4.2015.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2013_raportti.pdf

Turner, A. 2015. 10 Web Design Trends You Can Expect to See in 2015. Viitattu 22.3.2015.
<http://thenextweb.com/dd/2015/01/02/10-web-design-trends-can-expect-see-2015/12/>

Vartissa verkkoon. Ostopäätös syntyy verkossa. Viitattu 28.2.2015.
http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Vartissaverkkoon_ostoprosessin_muutos_BtoC_FINAL.pdf

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 31.12.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 31.12.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Yahoo Advertising. 2015 What is Display Advertising? Viitattu 18.4.2015.
http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ysm/mda/basics/what_displayadvertising.html

Yrityssuomi. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 13.2.2015.
<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Zeiber, C. 2014. The most gay-friendly places on the planet. Viitattu 18.4.2015.
<https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet>

Julkaisemattomat lähteet

Aug & Kiiskinen 2014. Haastattelu 9.9.2014. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1. Kolme alatunnistetta (Gay Guide Finland 2014).....	31
Kuva 2. Sisältölinkki (Gay Guide Finland 2014).....	32
Kuva 3. Ulkoinen linkki (Gay Guide Finland 2014).	32
Kuva 4. Sosiaalinen linkki (Gay Guide Finland 2014).	33

Kuviot

Kuvio 1. Työn rakenne.....	9
Kuvio 2. Suunnitteluprosessin vaiheet (Rope 2000, 464).....	16
Kuvio 3. Mainonnan toivottu kuluttajareaktio (Mainonnan neuvottelukunta 2013).....	21
Kuvio 4. Hakukoneiden käyttö maailmanlaajuisesti (Netmarketshare 2014).	30
Kuvio 5. Benchmarking-prosessi (Karlöf ym. 2003, 134).	41

Taulukot

Taulukko 1. Benchmarking: Hakukonenäkyvyys.	45
Taulukko 2. Benchmarking: Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen.....	46
Taulukko 3. Benchmarking: Yhteistyökumppanuus.	46
Taulukko 4. Benchmarking: Käytettävyys, trendikkyys ja informatiivisuus.	48

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-tutkimuksessa käytetty taulukko.....	64
--	----

Liite 1. Benchmarking-tutkimuksessa käytetty taulukko

	A	B	C	D	E	F	G
1	Vertailukumppani	Gay & Lesbian Stockholm	Copenhagen Gay Life	Germany for LGBT	LGBT Travel UK	Mallorca Gay Guide	Gay Las Vegas Daily
2	Sivustosta yleisesti	Tukholman matkailunedistämiskeskuksen tukema gay-turisteille suunnattu opassivusto	Turistipias gay-turisteille verkossa	Saksan kansallisen matkailutoimiston tukema gay-turisteille suunnattu opassivusto	Turistipias gay-turisteille verkossa. Tarjoavat myös palveluta, esim. tapahtumin voi ostaa lippuja heidän kautaan	Turistipias gay-turisteille verkossa	Turistipias gay-turisteille verkossa. Tarjoaa myös uutisia.
3	Hakukonenäkyvyys						
4	Haluzana	gay travel stockholm	gay travel copenhagen	gay travel germany	gay travel uk	gay travel mallorca	gay travel las vegas
5	Sijointus	Google: sijalla 4. Bing: sijalla 6. Yahoo: Sijalla 4.	Google: sijalla 10. Bing: huonompi kuin 30. Yahoo: huonompi kuin 30.	Google: Sijalla 1 Bing: Sijalla 3. Yahoo: Sijalla 2.	Google: Sijalla 9. Bing: Sijalla 2. Yahoo: Sijalla 2.	Google: Sijalla 1. Bing: Huonompi kuin 30. Yahoo: Huonompi kuin 30.	Google: Huonompi kuin 30. Bing: huonompi kuin 30. Yahoo: huonompi kuin 30
6	Mainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen						
7	Maksullinen mainonta	Sivustolla ei mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa	Sivustolla display-mainontaa
8	Mainonta, jonka maksullisuudesta ei varmuutta	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)	Listattuna gay-palveluidentarjoaja(esim. hotellit, baarit, tapahtumat)
9	Mainosten häiritsevyyys	-	-	-	-	Jotkin mainokset eivät sovi kontekstiin	Mainoksia on paljon ja erikoisissa paikoissa, huonontaa käytettävyyttä
10	Sosiaalinen media (kanavat ja linkitys niiden välillä sekä jakamisen mahdollisuus)	Facebook, Instagram. Linkityksiä sivustojen välillä. Jakaminen mahdollista Facebookiin, Twitteriin, Google+ ja sähköpostitse.	Sosiaalista mediaa ei hyödynnetty	Sosiaalista mediaa ei hyödynnetty	Facebook, LinkedIn, Pinterest, Vimeo, Youtube ja Instagram. Linkityksiä sivustojen välillä. Ei suoraa jakamisen mahdollisuutta.	Facebook-sivusto, linkityksiä sivustojen välillä. Jakaminen mahdollista Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Tumblrin, Stumbleen, Diaqin ja	Rss, Google+, Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Blogger. Linkityksiä sivustojen välillä. Ei suoraa jakamisen mahdollisuutta.
11	Yhteistyökumppanuus						
12	Mainintoja yhteistyökumppaneista	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
13	Yhteistyökumppanuuden muoto	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista	Listauksia palveluntarjoajista	Maininta kumppaneista, listauksia palveluntarjoajista
14	Yhteistyökumppanit sivustolla	Eurogames Stockholm, Visit Sweden, SAS	Copenhagen Gay & Lesbian Chamber of Commerce	Federal Ministry for Economic Affairs and Energy	G Radio LGBT	-	Sin City Sisters, Gay & Lesbian Center, AFAN
15	Linkkejä yhteistyökumppanin sivustolle	Kyllä	Ei (kotisivuosoite löytyy, mutta ei suoria linkkejä)	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
16	Näkyvyys yhteistyökumppanin sivustolla	-	-	-	-	-	-
17	IGLTA:n jäsen	-	-	Kyllä	Kyllä	-	-

18	Käytettävyys, trendikkyyss ja informatiivisuus						
	Käytettävyys käyttäjän näkökulmasta	Tyydyttävä. Kaikki tärkeät kategoriat eivät löydy alaotsikoista.	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Tyydyttävä
19	Trendikkyyss (tarinankerronta, yksinkertaisuus, responsiivisuus)	Ei tarinan kerrontaa. Blogin muodossa. Melko yksinkertainen. Toimi mobiilissa, ei erikseen mobiilisivustoa. Sivun sivuosan kategoriarivistöä ei näy mobiililaitteella ollenkaan.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei tarinankerrontaa. Yksinkertainen sivusto. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Tarinankerrontaa löytyy. Yksinkertainen. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.	Ei trendikäs. Toimii mobiililaitteella, ei erikseen mobiilisivustoa.
20	Kuvat	Suuria kuvia, joista välitty tunnelma	Kuvia tapahtumista	Suuria kuvia, joista välitty tunnelma	Suuria kuvia alaotsikoiden alla ennen tekstin suutta ja pienempiä kuvia baareista ja tapahtumista	Suuria kuvia Mallorcasta ja pienempiä kuvia tapahtumista	Uutein liittyviä kuvia
21	Tiedot palveluista	Alatunnisteet selkeät. Sivupalkin kategoriointi epäselvä.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa. Informaatiota löytyy vain suurimmista tapahtumista.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.	Alatunnisteet selkeät. Navigointi helppoa.
22	Ajankohtaisuus	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Tieto ajankohtaista	Yksi linkki baarin sivulle ei toimi, muuten ajankohtaista.	Tieto ajankohtaista
23	Ylläpitäjien yhteyshiedot	Yhteyshiedot löytyvät helposti. Henkilökunnalle suorat numerot ja sähköpostit.	-	Yhteyshiedot löytyvät, mutta niitä joutuu etsimään. Henkilökunnalle suorat numerot	Yhteyshiedot onnistuu puhelimitse, sähköpostitse tai yhteyshiedotlomakkeella	-	-
24	Ylläpitäjien yhteyshiedot	Yhteyshiedot löytyvät helposti. Henkilökunnalle suorat numerot ja sähköpostit.	-	Yhteyshiedot löytyvät, mutta niitä joutuu etsimään. Henkilökunnalle suorat numerot	Yhteyshiedot onnistuu puhelimitse, sähköpostitse tai yhteyshiedotlomakkeella	-	-
25	Kysymysten esittämisen mahdollisuus	Onnistuu puhelimitse tai sähköpostitse, ei chat-mahdollisuutta	-	Onnistuu puhelimitse tai sähköpostitse, ei chat-mahdollisuutta	Onnistuu puhelimitse, sähköpostitse tai yhteyshiedotlomakkeella, myös chat-mahdollisuutta	Onnistuu yhteyshiedotlomakkeella, ei chat-mahdollisuutta	Onnistuu yhteyshiedotlomakkeella, ei chat-mahdollisuutta