



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Start-up-yrityksen markkinatutkimus:

Case Yritys X

Lahtinen, Aki

2015 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Start-up yrityksen markkinatutkimus: Case Yritys X

Aki Lahtinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Aki Lahtinen

Start-up yrityksen markkinatutkimus: Case Yritys X

Vuosi 2015 Sivumäärä 48

Tämä opinnäytetyö käsittelee sähköisen hakupalvelun tarjoavan toimeksiantajayrityksen markkinatutkimusta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaista sisältöä ja palveluja toimeksiantajayrityksen nykyisillä internetsivuilla haluttaisiin nähdä, ja miten yritys saisi hankittua lisää aktiivisia kävijöitä sivuillensa.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä E-lomake-muodossa sekä fokusryhmätyyppisenä haastatteluna. Kyselytutkimus toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi ja sen tekemiseen käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomake-ohjelmaa. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 111 vastaajaa. Fokusryhmähaastattelu-tyyppiseen tutkimukseen valittiin kuusi henkilöä, jotka vastasivat seitsemään eri kysymykseen koskien toimeksiantajayritystä, sen verkkosivuja ja yleisiä vapaa-ajansuunnittelutottumuksia. Fokusryhmähaastattelua hallinnoi Facebookissa tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Haastattelu toteutettiin Facebookissa sijaitsevassa yksityisryhmässä. Tutkimuksessa toteuttamisen apuna käytettiin teoriaa tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä asiakassuhdemarkkinoinnista ja asiakasjohtamisesta.

Tulosten perustella tehtyjen johtopäätösten mukaan kyselytutkimuksen vastaajat sekä fokusryhmään osallistuneet henkilöt pitivät tärkeimpänä kehitysehdotuksena sisällön lisäämistä toimeksiantajayrityksen internetsivuille sekä jo olemassa olevan sisällön monipuolisuuden lisäämistä. Lisäksi toivottiin parannuksia internetsivujen yleiseen toimivuuteen, kuten esimerkiksi internetsivujen hakutoimintoon.

Molempien tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä myös johtopäätös, jonka mukaan toimeksiantajayrityksen tarjoamalle hakupalvelulle on kysyntää, mutta palvelu koetaan vielä hieman liian keskeneräisenä, jotta se otettaisiin käyttöön. Toimeksiantajayrityksen tulisi panostaa ensisijaisesti olemassa olevan sisällön lisäämiseen, olemassa olevan sisällön monipuolisuuden parantamiseen ja internetsivujen yleisen toimivuuden parantamiseen.

Aki Lahtinen

Start-up company's market research: Case Company X

Year	2015	Pages	48
------	------	-------	----

This thesis deals with market research for a start-up company that offers an electronic search service. This thesis objective was to find out, what kind of content and services would be wanted in the current website of the employer company and how it could gather more active users to it's website.

Research was executed using survey research in an e-form and as a focus group interview. The survey was made both in Finnish and English and Laurea University of Applied Science's e-form program was used to execute this. 111 people participated in the survey. In the focus group type of interview six people were chosen, who answered to seven different questions concerning the employer company, it's website and general habits concerning planning of free time. The focus group was managed in Facebook by the writer of this thesis. The interview was implemented using a private group in Facebook. The following theory was used and helped to implement this research: planning and executing research and customer relationship marketing and customer management.

Based on the results a conclusion can be made that people who participated to the query and focus group, thought more content and versatility to the existing content were the most important improvement suggestions. Also general functionality in the employer company's website was also hoped for (such as the search feature).

Based on both survey results a conclusion can be made that there is demand for the search service that the employer company offers, but such a service is still felt to be in progress and it should be put to more proper use. Therefore the employer company should mainly put effort into adding new content and versatility to the existing content, and to the overall functionality of the website.

Keywords: survey, focus group, customer relationship marketing, customer management

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen	6
	2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	7
	2.2 Asiakasjohtaminen	8
	2.3 Asiakashallinta verkkopalvelussa	10
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	12
	3.1 Kyselytutkimus.....	15
	3.2 Ryhmäkeskustelut.....	16
	3.2.1 Fokusryhmähaastattelu	17
	3.3 Tutkimuksen raportointi	18
	3.4 Kyselyn haasteet	18
	3.5 Tutkimusetiikka	19
4	Tutkimuksen toteutus	20
5	Tulokset.....	21
	5.1 Kyselytutkimus.....	22
	5.2 Fokusryhmähaastattelu	33
6	Johtopäätökset	38
7	Arviointi.....	39
	Lähteet	40
	Kuviot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hakupalvelun tarjoava start-up-yritys. Yritys tarjoaa internetsivuillaan ilmaisen hakupalvelun, jonka tarkoituksena on helpottaa ihmisten vapaa-ajan suunnittelua ja sosiaalisen elämän suunnittelua. Hakupalvelun avulla kuka tahansa kävijä pystyy selaamaan eri kaupunkien tarjontaa, joka koskee esimerkiksi ravintoloita, yökerhoja ja baareja. Yrityksen sivuilla voi tehdä myös ravintoloihin pöytävarauksen sähköisesti. Varsinaista tarkkaan valittua kohderyhmää yrityksellä ei ole, vaan tarkoituksena on kattaa sukupuolesta riippumatta kaiken ikäiset ihmiset, jotka käyttävät erilaisia viestintäkeinoja vapaa-ajan suunnittelussaan.

Kesällä 2014 toimeksiantaja alkoi pohtia tarvetta tutkimukselle, jossa selvitettäisiin, minkälaista sisältöä ihmiset toivoisivat toimeksiantajan tarjoavan ja mihin suuntaan palvelua lähdetäisiin kehittämään yleisesti. Tämä tutkimus päätettiin toteuttaa opinnäytetyön muodossa. Toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla selvittää, miten sen tulisi kehittää verkkosivujaan ja palveluaan, jotta yhä useampi henkilö rekisteröityisi yrityksen internetsivuille ja alkaisi käyttää jatkuvasti yrityksen palvelua. Tärkeimpiä asioita tutkimuksen kannalta oli selvittää, minkälaista sisältöä toimeksiantajan internetsivuille haluttaisiin ja minkälainen sisältö ei olisi tärkeitä sekä minkälaisia ominaisuuksia internetsivuilla haluttaisiin nähdä. Toimeksiantaja ei ole ennen suorittanut tämän tapaista tutkimusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa ymmärtämään, minkälainen prosessi tutkimuksen toteuttaminen on, minkälaisia työkaluja sen suorittamiseen vaaditaan ja miten tutkimusraportti tulee tehdä onnistuneesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa myös tarvittavia työkaluja ja oppia työelämää varten tutkimuksen tekijälle. Toimeksiantajalle tarkoitus oli tämän opinnäytetyön myötä antaa tarvittavia tietoja liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakasmäärän lisäämiseen.

2 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen

Asiakassuhdemarkkinointi on nykyaikainen markkinointitapa, jonka ensisijainen tarkoitus on toimia asiakaslähtöisesti. Tällä tavalla pyritään muuttamaan yrityksen johtamistapa enemmän sellaiseksi, jossa yrityksen visio ja tavoitteet määritellään asiakaslähtöisemmäksi. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluvat olennaisena osana seuraavat osat: asiakkuuksien johtaminen, suhdemarkkinointi ja yksilömarkkinointi. Asiakkuuksien johtamisessa määritellään yrityksen tavoitteiden ja strategioiden tärkeimmät osat asiakkuuslähtöisesti sekä se, miten nämä toteutetaan. Tämä johtamismalli ei kuitenkaan rajoitu pelkästään asiakkaisiin. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään kaikkiin yritystä koskevien sidosryhmien suhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen, johon tärkeimpien, eli asiakkaiden lisäksi kuuluvat muun muassa tavarantoimittajat, yhteis-

työkumppanit, rahoittajat sekä yrityksen henkilöstö. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu myös oleellisena osana yksilömarkkinointi, jolla pyritään tarjoamaan tarkkaan valituille asiakasryhmille tai jopa ihan yksittäisille asiakkaille yksilöllistä viestintää ja markkinointia. Tällöin varmistetaan erilaisten asiakkaiden tiedonsaanti juuri sillä tavalla, kuin he haluavat. Tätä tapaa ei kuitenkaan ole suositeltavaa käyttää jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan pyrkiä enemmänkin tarjoamaan tätä markkinointitapaa yrityksen kannattavammille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Yksi tärkeimmistä asioista, josta yrityksen tulisi pitää huolta, ovat sen kaikki sen suhteet. Tähän kuuluvat asiakkaiden lisäksi niin työntekijät, toimittajat, jälleenmyyjät ja niin edelleen. Yritykselle tärkeitä suhteita ei voida väheksyä, sillä niitä voidaan pitää jopa yrityksen tärkeimpänä voimavarana. Se miten hyvin yritys onnistuu hoitamaan suhteitaan, määrittää paljolti, miten yritys tulee tulevaisuudessa menestymään. Mikäli näihin tulee jonkinlaisia äkillisiä kolhuja, tai yritys huomaa suhteensa heikentyneen jonkun osapuolen kanssa, tulisi yrityksen välittömästi reagoida tähän ja korjata ongelma mahdollisimman nopeasti. (Kotler 2003, 151-152.)

Yrittäjän tulisi ymmärtää seuraavat markkinointiprosessin keinot, jonka avulla saadaan rakennettua ja ylläpidettyä menestyneen yrityksen konsepti. Ensimmäisenä tulisi tunnistaa ja ymmärtää, minkälaisia tarpeita yrityksen potentiaalisilla asiakkailla on ja tuottaa näitä tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat näitä tarpeita, jotka myös hinnoitellaan sen mukaisesti. Sitten pyritään tiedottamaan asiakkaita, että tuote tai palvelu on saatavilla. Kun asiakas tilaa tuotteen tai palvelun, toimitetaan se kätevästi ja tehokkaasti asiakkaalle. Tämän jälkeen pitäisi pyrkiä varmistamaan, että asiakastyytyväisyys sekä palveluprosessin aikana että myös sen jälkeen on saavutettu, minkä jälkeen ryhdytään rakentamaan pitkäaikaista suhdetta asiakkaan välillä. (Crane 2010, 3.)

Suhdemarkkinointi vaikuttaa vahvasti perinteiseen markkinointimixiin, johon kuuluvat tuote, hinta, viestintä ja saatavuus ja sijainti. Suhdemarkkinointi tuo uusia ajatuksia, miten markkinointimixiä voidaan hyödyntää. Tuotteen kannalta suhdemarkkinointi pyrkii varmistamaan, että tuote tai palvelu on ensisijaisesti suunniteltu asiakkaiden tottumusten mukaan. Tuotteessa pyritään ottamaan myös tavarantoimittajat ja jakelijat paremmin mukaan uusien tuotteiden kehittämiseen ja suunnitteluun. Yrityksen tulisi määrittää hinta sillä perusteella, minkälainen suhde sillä on asiakkaaseen ja minkälaisia ominaisuuksia ja palveluita tämä kaipaa. Viestinnässä pyritään henkilökohtaisempaan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa sekä kokonaisvaltaisempaan viestintään, jossa jokaiselle asiakkaalle esitetään sama lupaus ja annetaan samanlainen kuva yrityksestä. Saatavuudessa suhdemarkkinointi pyrkii suorempaan markkinoin-

tiin asiakkaalle, niin että yhtälöstä vähennetään välikäden rooli. Suhdemarkkinointi suosii myös enemmän vaihtoehtojen antamista asiakkaalle. Asiakkaalle voidaan antaa siis erilaisia vaihtoehtoja tuotteen tilaustapaan, maksamiseen, tuotteen vastaanottamiseen, asentamiseen ja jopa tuotteen korjaamiseen. (Kotler 2003, 152-153.)

Suhdemarkkinointiin kuuluu osaksi erilaisia periaatteita, joita tulisi noudattaa. Ensimmäiseksi tulisi omaksua ajatus, että markkinointijohtaminen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yksittäinen työntekijä ei olisikaan suoranaisesti markkinointiin liittyvässä työtehtävässä, vaikuttaa hän omalla panostuksellaan jatkuvasti yrityksen omiin asiakassuhteisiin. Toiseksi suhdemarkkinointiin kuuluu yhteistyö eri ulkopuolisten kumppaneiden välillä, niin että jokainen osapuoli hyötyy tästä. Jotta tähän päästään, tulisi yrityksen huolehtia että sen tavarantoimittajiin ja asiakkaisiin on enemmänkin kumppanuusmainen kuin että toista osapuolta pidettäisiin vain toisena vastapuolena. Tällöin yritys saattaa saada pitkiä ja usein myös kannattavia suhteita. Usein korostetaan liikaa, kuinka uusia asiakkaita pitäisi hankkia jatkuvasti, jolloin usein jo olemassa olevat asiakkaat unohtuvat. Juuri tähän suhdemarkkinointi pyrkii auttamaan. Ensin pyritään vakuuttamaan ja säilyttämään olemassa olevat asiakkaat, minkä jälkeen lähdetään miettimään, miten uusia asiakkaita saadaan hankittua. Tärkeänä pidetään myös kaikkien osapuolten aktiivista kanssakäymistä toistensa kanssa, etenkin miten asiakas ja tavaran ja palveluntoimittaja toimii. Tavallisesti myynti tapahtuu niin, että toimittaja myy tuotetta tai palvelua asiakkaalle ja se, kuinka hyvin toimittaja tässä onnistuu ja on onnistunut aikaisemmin asiakkaan mielestä, määrittää heidän keskinäisen suhteensa. Aloitetta ei kuitenkaan ole syytä jättää toimittajan vastuulle, vaan myös asiakas voi toimia aktiivisena osapuolena, jopa vielä aktiivisempänä. On hyvin tavallista, että asiakkaiden mielipiteet ja näkemykset vaikuttavat siihen, miten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut muuttuvat. Usein voi tapahtua hyvinkin niin, että asiakkaat määrittävät lopulta, miten asioita muutetaan, jolloin yritykselle jää vain tämän muutostyön toteuttaminen (Gummesson 2004, 37-39.)

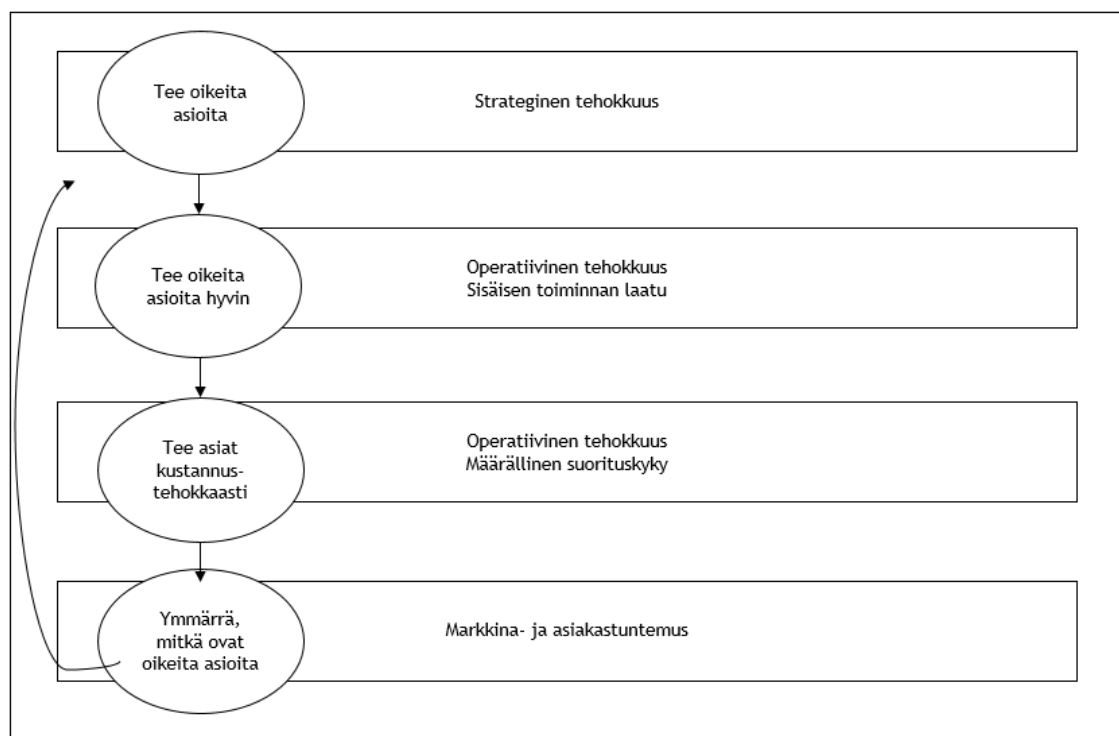
2.2 Asiakasjohtaminen

Asiakasjohtamisen tarkoitus on, että yritys tuntisi omat asiakkaansa sekä heidän arvonsa. Tämän lisäksi asetetaan myös tavoitteet, miten asiakaskantaa halutaan kehittää ja mitä keinoja tähän käytetään. Kun yritys päättää siirtyä tuotejohtamisesta asiakasjohtamiseen, merkitsee se sitä, että yrityksen pitää muuttaa monia toiminta- ja ajattelutapojaan. Suurin haaste onkin juuri näiden uusien tapojen omaksumisessa ja käyttöönotossa, ei niinkään siinä, että yritykselle ei olisi tarvittavia resursseja tähän. Siksi yrityksen tulisikin ottaa asiakasjohtaminen haltuun askel kerrallaan, niin että jokainen prosessi hoidetaan hyvin. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 116-117.)

Ensimmäinen askel yrityksellä asiakasjohtamiseen siirtymisessä on tehdä lähtökohtatilanteen analysointi, ja tämä aloitetaan tekemällä nykytila-analyysi. Sen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat yrityksen tämän hetkiset lähtökohdat, missä asioissa yritys voisi suoriutua paremmin, ja mitkä ovat kriittiset tekijät yrityksen menestykseen. Nykytila-analyysin avulla pystytään myös tarkistamaan, minkälaisia vaatimuksia ja haasteita yrityksen liiketoimintaympäristö asettaa. Nykytila-analyysi tulisi tehdä huolella ja yrityksen johdon paneutua seikkaperäisesti siihen, jotta pystytään suunnittelemaan yritykselle onnistunut asiakasstrategia ja sen mukaiset asiakastavoitteet sekä keinot, miten nämä tullaan toteuttamaan. (Hellman ym. 2005, 119.)

Nykytila-analyysin tutkimuksessa otetaan huomioon neljä eri osa-aluetta. Ensimmäisenä tulee liiketoimintaympäristö, eli minkälaisia trendejä markkinoilla tällä hetkellä on, ovatko markkinat muuttuneet tai kehittyneet uuteen suuntaan, ovatko asiakkaiden tarpeet muuttuneet ja miten kilpailijat toimivat markkinoilla. Toiseksi käsitellään resurssit. Minkälaisia asiakkaita yrityksellä tällä hetkellä on, kuinka paljon niitä on ja onko niiden määrässä tapahtunut kehitystä? Kolmantena tulee asiakashallinta yrityksessä, eli minkälaisia prosesseja asiakastiedon käsittelemiseen käytetään. Viimeisenä kohtana tulee asiakassuhteiden ja asiakastiedon merkitys yrityksen muilla kehitysalueilla, johon kuuluvat muun muassa taloushallinto, asiakaspalvelu ja tuotekehitys. (Hellman ym. 2005, 119-120.)

Seuraavassa kuviossa käydään läpi minkälaisia hyötyjä ja näiden avulla edellytyksiä asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin kuuluu. Suurin saatava hyöty on strateginen tehokkuus, joka syntyy, kun yritys käyttää omat voimavaransa oikeaan suuntaan. Tällä tarkoitetaan kaikkia organisaation eri voimavaroja, eikä pelkästään esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin kuuluvia resursseja. Operatiivinen tehokkuus jakautuu kahteen osaan: sisäisen toiminnan laatuun sekä määrälliseen suorituskyykyyn. Sisäisen toiminnan laatua voidaan mitata lisääntyneillä myyntituotoilla, ja näin lisääntyneenä myyntikatteena, jolloin saavutetaan myös säästöjä kustannuksista. Sisäisen toiminnan laatua voidaan mitata myös palvelun jatkuvuutena asiakkaan näkökulmasta. Jotta tähän päästään, on yrityksen muun muassa jatkuvasti seurattavana omaa toimintaansa eli sitä, miten käytännön tekeminen sujuu ja mitä edellytyksiä tälle on, sekä pyrittävä jakamaan yrityksen sisällä osaamista ja kokemusta työntekijöiden kesken, jotta saavutetaan paras lopputulos. Yrityksessä tulisi myös sopia yhteisistä pelisäännöistä, joiden mukaan toimitaan. Määrälliseen suorituskyykyyn päästään, kun käytetyt voimavarat käytetään juuri yritykselle tärkeisiin asiakassegmentteihin niihin kuuluvilla tavalla ja pyritään teknologian avulla virtaviivaistamaan tehtyä hyötyä. Markkina- ja asiakastuntemukseen päästään, kun yritys jäsentelee, minkälaiset sen asiakassegmentit ovat ja minkälaista asiakasstrategiaa näihin segmentteihin halutaan käyttää. Edellytyksiin kuuluvat myös jatkuva analysointi liiketoiminnasta ja sen laadusta sekä tiedon keräämisestä ja sen käyttöönnotosta (kuvio 2). (Alamutka & Talvela 2005, 27-35.)



Kuvio 1: Asiakslähtöisen liiketoimintamallin hyödyt ja edellytykset (Alamutka & Talvela 2005, 26.)

2.3 Asiakashallinta verkkopalvelussa

Usein menestyvän palvelun resepti on se, että se ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Tämä ongelma on myös yleensä sellainen, johon asiakas ei tiedä itse ratkaisua tai ei ole valmis käyttämään itse omaa aikaansa sen ratkaisemiseen. Siksi onkin tärkeä ottaa huomioon jo alkuvaiheessa palvelua suunnitellessa huomioon, miten palvelu saadaan räätälöityä nimenomaan asiakkaan omiin tarpeisiin sopivaksi. Jos ei tiedetä, minkälaisia tarpeita tai toiveita asiakkaalla voisi olla palvelun suhteen, saattaa suunnittelu ja toteutus olla täysin päinvastainen, kuin mitä asiakas olisi toivonut. Tällöin ei päästä luomaan tarvittavaa hyötyä asiakkaalle ollenkaan. Tämä ei ole kuitenkaan palveluntarjoajalle helppo hoidettava, sillä hyvin usein asiakas ei itsekään tiedä, minkälaisia tarpeita ja ratkaisuja ongelmiinsa hän kaipaisi. Tällöin palvelun tarjoajan pitää selvittää tilanne mahdollisimman hyvin asiakkaalle, ja kertoa vakuuttavalla tavalla, minkälaisia ongelmia asiakas saattaa joutua kokemaan ja miten tämä palvelu tulee ne ratkaisemaan. Jotta lopputuloksesta tulee tyydyttävä molemmille osapuolille, vaatii se sekä palvelun tarjoajan sekä asiakkaan aktiivista otetta asiaan ja keskinäistä mielipiteiden vaihtoa. (Kinnunen 2004, 42.)

Kun halutaan pyrkiä luomaan hyviä asiakaskokemuksia, voidaan verkkosivujen sisällönsuunnittelussa käyttää LLTA-mallia (lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi), jossa tärkein on asiakas.

LLTA-malli pyrkii antamaan selkeän kuvan sisällöntuottajalle, miten asiakas käyttäytyy verkkosivuilla ja miten sisältöä voidaan lähteä muokkaamaan enemmän asiakaslähtöiseksi. Lisäksi sisältöön pyritään liittämään sellaisia linkkejä, johon halutaan asiakkaan tutustuvan. Sisällöntuottajan on kerrottava, miksi kyseistä linkkiä kannattaisi seurata, kuitenkin niin, että ei luoda liian korkeita odotusarvoja asiakkaalle sisällöstä, jotta välttyään turhilta pettymyksiltä. (Tanni & Keronen 2013, 107-112.)

LLTA-mallissa ensimmäisen osan eli lupauksen tehtävänä on kertoa asiakkaalle verkkosivujen sisällöstä ja siitä, mitä hyötyä se tarjoaa hänelle. Verkkosivuilla tämä lupaus pyritään pääsääntöisesti kertomaan otsikon sekä sivujen aloituskappaleen avulla. Näiden laatuun on hyvä panostaa, sillä se usein auttaa yrityksen löytymistä myös hakutuloksissa. Yliampuvia mainoslauseita on siis syytä välttää tässä tapauksessa. Lupauksella pyritään saada asiakas samaistumaan tähän tilanteeseen sekä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. Jos asiakas jatkaa tutustumista sivuihin, on seuraavana vuorossa lunastus. Silloin yritys kertoo, miten se aikoo tämän lupauksen käytännössä toteuttaa, tuoko se asiakkaan tilanteeseen jotain uusia asioita ja miten se muuttaa asiakkaan nykytilannetta ja vaatiko tämä asiakkaalta jotain toimia. Sen jälkeen tulee todistus, joka havainnollistaa sekä lupauksen että lunastuksen. Tässä pyritään näyttämään, miten tämä saatava hyöty käytännössä saavutetaan. Parhaita tapoja kertoa tämä asiakkaalle on esimerkiksi esittää jonkinlainen havainnollistava kuvasarja tai video. Tämän lisäksi todistuksena voidaan käyttää myös asiakassitaatteja, jotka koskevat palvelua tai tuotetta ja joka voidaan linkittää pidempään asiakaskertomukseen. Viimeisenä on vuorossa aktivointi, jonka tarkoitus on saada asiakas tutustumaan palveluun tai tuotteeseen vielä tarkemmin tai saada asiakas tilaamaan esimerkiksi uutiskirje tai seuraamaan blogia, jolloin pystytään tutustuttamaan asiakas paremmin tuotteeseen tai palveluun. (Tanni & Keronen 2013, 112-113.)



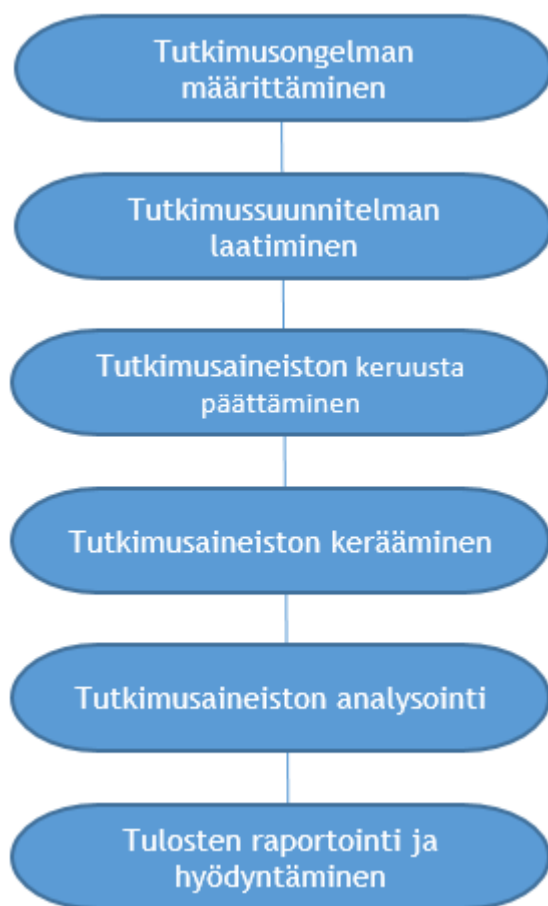
Kuvio 2: Sisältöstrategia on tapa johtaa asiakkaita verkossa.

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Heikkilän (2014, 12) mukaan tieteellisellä tutkimuksella tarkoitetaan ongelmanratkaisutapaa, jonka avulla pyritään ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta. Tutkimuksen toteuttaminen voi olla empiiristä tutkimusta eli havainnoivaa tutkimusta, jossa voidaan testata esimerkiksi teoriasta johdettuja hypoteeseja tai selvittää, mikä olisi käytännöllisin tutkimusongelmaan ratkaisun löytämiseen käytettävä toteutuskeino. Toinen on teoreettinen tutkimus, jossa käytetään jo valmiiksi saatua tietomateriaalia.

Kuviossa 1 esitellään, minkälainen prosessi markkinointitutkimus pääsääntöisesti on. Vaikka markkinatutkimusta ja markkinointitutkimusta ei tulisi sekoittaa toisiinsa, Peter Chisnall huomauttaa, että molempien tutkimusten tarkoitusperä on sama, eli tarkoituksena on kerätä ja arvioida saatua tietoa, jonka avulla ymmärretään kuluttajan tarpeita paremmin. (ks. Proctor 2003, 3.)

Aluksi määritellään tutkimusongelma eli se, mikä on tutkimuksen perimmäinen tarkoitus ja millä tavalla se käytännössä tullaan toteuttamaan. Tämä on tutkimuksen kannalta olennainen osa, jos tutkimuksesta halutaan onnistunut tuotos. Tutkimuksen toteuttavan henkilön kannalta on tärkeää, että toimeksiantajalla on selkeä visio siitä, mikä tutkimusongelma halutaan selvittää ja minkälaisia tavoitteita tälle projektille on. Seuraavana kohtana on tutkimussuunnitelman laatiminen. Tällöin päätetään toteutetaanko tutkimus itse, ja vai halutaanko tutkimus ostaa organisaation ulkopuolelta hankittavana palveluna. Tällöin voidaan myös tehdä suuntaa-antava suunnitelma, mitä tutkimuksen osia tehdä ja millä aikataululla. Seuraavaksi on hyvä selvittää, miten tutkimusaineisto konkreettisesti saadaan kerättyä. Silloin määritellään, mikä on tutkimuksen haluttu perusjoukko eli kohderyhmä, miten tästä ryhmästä saadaan valittua tutkimuksen varsinaiset kohdehenkilöt ja mitä aineistonkeruumenetelmää halutaan käyttää tutkimusaineiston keräämiseen. Nämä kohdat kuuluvat yleensä myös varsinaiseen tutkimussuunnitelmaan. Kun on päätetty, millä tavalla aineisto halutaan kerätä, on seuraavaksi vuorossa aineiston keruu. Ennen tätä on kuitenkin ensin suunniteltava kysymyslomakkeet ja haastattelurungot, joita tullaan käyttämään kyselyä varten. Kun aineiston keruu on loppunut, ryhdytään seuraavaksi käsittelemään tutkimusaineistoa ja tulkitsemaan sitä. Lopuksi kun tutkimusaineisto on analysoitu, tehdään koko tutkimuksesta kirjallinen tutkimusraportti, jonka tulokset ja johtopäätökset esitellään toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa viimeistään on tärkeää olla myös selvillä, miten toimeksiantaja aikoo hyödyntää saatuja tutkimustuloksia (kuvio 1). (Mäntyneva &, Heinonen & Wrangé 2008, 13-14.)



Kuvio 3: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet
(Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008, 13.)

Yksi ensimmäisistä asioista on selvittää, toteutetaanko tutkimus kvantitatiivisena vai kvalitatiivisena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on esittää tutkimusongelmat numeerisin arvoihin. Tässä tutkimusmallissa kyselyn osallistujat vastaa valmiiksi asetettujen vastausvaihtoehtojen mukaan. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii yleisesti isoa otosmäärää, jotta tutkimustulokset ovat tarpeeksi tarkkoja. Tuloksia pystytään näin helposti tulkitsemaan ja vertailemaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaaja pyrkii valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan vastaamaan enemmän omien tulkintojensa perusteella. Kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan enemmän ymmärtää yksilöllisiä tutkimuskohteita, joiden vastaukset analysoidaan yksityiskohtaisemmin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistujat valitaan usein tarkkojen kriteerien mukaan, eikä heistä tehdä tilastollisia yleistyksiä (Heikkilä 2014, 15.)

Kun tutkimuksen tekijä on tehnyt päätöksen, miten tutkimusaineisto kerätään, on seuraavaksi päätettävä, minkälaista otantaa tutkimuksessa halutaan käyttää. Erona otantatutkimuksella ja kokonaistutkimuksella on se, että kokonaistutkimuksessa tarkoituksena on tutkia koko perusjoukkoa. Kokonaistutkimuksen heikkoutena on usein se, että sen suorittaminen kestää kau-

an, ja se saattaa olla jopa mahdoton toteuttaa. Otantatutkimuksessa periaatteena on taas tulkita pientä osaa perusjoukosta, eli valitaan otos, jonka perusteella sitten tulkitaan koko perusjoukkoa. Vaikka otos ei kooltaan olisikaan suuri, otoksen laatuun on silti kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä se on olennainen osa tutkimustulosten laadussa. Vääränlainen otos voi antaa virheellisen kuvan perusjoukosta ja väärentää tutkimustuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38.)

Otannon kannalta tärkeimmät osat ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko koostuu siitä kohde-ryhmästä, joiden vastauksia tutkimuksessa eniten halutaan saada. Yksinkertainen perusjoukko voi olla esimerkiksi ”hyvinkääläiset” tai ”työikäiset naiset”. Otos koostuu siitä perusjoukon osasta, joka on valikoitu otannon avulla eli se sisältää ne ihmiset, jotka lopulta ovat tutkimukseen osallistuneet. Otoskoko on tutkimuksen kannalta yksi tärkeä osa, sillä se lisää tutkimuksen luotettavuutta, kun mahdollisimman moni perusjoukosta sisältyy otokseen. (Vehkalahti 2014, 43.)

3.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoitus on kerätä ja tutkia tietoa ihmisten mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselyssä kysyjä esittää erilaisia kysymyksiä ja väittämiä, joihin kyselyyn osallistuva henkilö vastaa parhaan käsityskykynsä mukaan. Kyselyjä toteuttavat niin yritykset, koulut, kaupungit, erilaiset yhteisöt kuin myös tutkimuslaitokset. Kyselyn toteuttamisessa käytetään päänsääntöisesti kahta eri tapaa: se voidaan toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna, jossa haastattelija kysyy vastaajalta kysymyksiä kasvotusten, tai kyselylomakkeen muodossa, jossa kyselylomakkeen avulla vastaajalle esitetään kysymykset, joihin hän vastaa itsenäisesti ilman erillistä haastattelijaa. Kyselylomake voidaan toteuttaa paperisena tai sähköisessä muodossa. (Vehkalahti 2014, 11.)

Jos tutkimus toteutetaan internetkyselyn avulla, on sen avulla mahdollisuus saada kerättyä suuri määrä vastauksia nopeasti. Etenkin jos odotettava otosmäärä on suuri, on internetkysely erittäin suositeltava vaihtoehto kyselyn toteuttamiseen. Suuren vastaajajoukon saavuttamiseksi on kuitenkin varmistettava, että kaikki tutkittavaan perusjoukkoon kuuluvat henkilöt saavat tiedon kyselystä ja mistä internetosoitteesta siihen voi vastata. Edustavan otoksen saaminen internetkyselyn avulla voi olla kuitenkin hankalaa, jos tutkijalla ei ole käytettävissä kohde-ryhmään kuuluvien henkilöiden sähköpostia tai linkkiä ei saada jaettua kaikille henkilöille esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Heikkilä 2014, 66-67.)

Internetkyselyä suunniteltaessa on huomioitava seuraavat asiat: toteuttaa internetkysely vain sellaisessa tapauksessa, jossa suuren vastaajamäärän saavuttaminen on mahdollinen. Jos vastaajamäärä tuntuu jäävän liian pieneksi, voi sen rinnalla käyttää myös lisäksi esimerkiksi pu-

helinhaastattelua. Tärkeää on myös tutustua ohjelmaan, jota aiotaan kyselyn toteutuksessa käyttää. (Heikkilä 2014, 67.)

Kyselylomakkeen tekemisessä käytetään usein kolmea eri kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, jossa vastaaja vastaa kuvauksella tai tarinalla, valintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valittu valmiiksi jo etukäteen ja joissa on mahdollista valita useammasta eri vaihtoehdosta, ja poissulkevat kysymykset, jossa on mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Kyselyssä voidaan käyttää myös näiden tyyppien sekoituksia. Kysymyksessä voi olla esimerkiksi mahdollisuus valita oma vastaus valmiiden vaihtoehtojen sijaan ja tarpeen tullen myös perustella tämä vastaus. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33.)

Parasta mahdollista kysymystyyppiä valittaessa on hyvä ottaa ensin selvää, minkälaisia kysymyksiä kyselyssä on tarkoitus käyttää. Avointa kysymystä on syytä käyttää silloin, kun vastaus kysymykseen ei ole yksinkertaisen, vaan se on enemmänkin tulkinnanvarainen, jolloin kyselyyn osallistuneen henkilön vastaus on hänen henkilökohtainen mielipiteensä. Valintakysymyksiä on hyvä käyttää, kun vastausvaihtoehdot pystytään rajaamaan tarkkaan valittuihin vaihtoehtoihin. Voidaan käyttää myös monivalintakysymystä, jossa vaihtoehdoista pystyy valitsemaan myös useamman vastausvaihtoehdon. Kun suunnitellaan ja tehdään tällaiseen kysymykseen vaihtoehtoja, on hyvä muistaa että vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, mutta kuitenkin tarpeeksi, jotta vastaajille sopivat vastausvaihtoehdot löytyvät. Poissulkeva kysymys antaa taas vastaajalle mahdollisuuden valita yhden vastausvaihtoehdon. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 34.)

3.2 Ryhmäkeskustelut

Kvalitatiivisen eli laadullisen markkinatutkimuksen avulla on mahdollista selvittää tutkimusongelmia, joissa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei onnistu hyvin tai ollenkaan. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan paremmin selvittää kohderyhmän ajatuksia, asenteita ja tunteita, jotka koskevat yritystä, sen tuotteita tai palvelua. Laadullinen tutkimus suoritetaan yleisesti jollain seuraavista keinoista: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi tai projektiiviset menetelmät. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää, miksi kyseiset ihmiset päätyvät esimerkiksi ostamaan mieluummin jonkin kilpailijan tuotteen tai palvelun ja mitkä asiat vaikuttavat tähän ostopäätökseen. Tämän kaltaisiin tutkimusongelmiin määrällinen tutkimus ei ole yhtä soveltuva. Laadullisen tutkimuksen koko harvoin kuitenkaan vastaa määrällisen tutkimuksen otosta, jolloin laadullisen tutkimuksen tulokset eivät välttämättä koske koko kohderyhmän mielipidettä. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70.)

Yksi tärkeimmistä kvalitatiiviseen tutkimuksen menetelmistä on ryhmäkeskustelut. Ryhmäkeskustelussa joukko ihmisiä, tavallisesti 5-12, keskustelee keskenään, ja vaihtaa keskenään mie-

lipiteitään ja kokemuksiin tutkittavasta aiheesta. Keskustelua hallinnoi tutkija, jonka tarkoitus on seurata keskustelua tarkasti ja rohkaista keskustelijoita kertomaan mielipiteensä tutkittavasta aiheesta. Ryhmäkeskustelun kesto on tavallisimmillaan 1-2 tuntia, mutta jossain tapauksissa jopa useamman tunnin pituinen. (Lotti 1998, 65.)

Ryhmäkeskustelun eduiksi voidaan laskea muun muassa se, että vastaajat tuntevat tällä tavalla olonsa paljon luonnollisemmaksi ja käyttävät sellaista kieltä, jota he käyttäisivät tavallisissa arkisissa tilanteissa. Yksittäisen keskustelijan mielipide voi herättää muissa keskustelijoissa kiinnostusta, jolloin voidaan saada muilta keskustelijoilta uusia mielipiteitä asiasta. Ryhmäkeskustelun ongelmana voidaan pitää sitä, että se voi toisinaan jäädä enemmän pintaraapaisuksi kuin syväiseksi ongelmien ratkaisukeinoksi. Myöskään ryhmäkeskustelu ei ole sopiva tutkimuskeino, jos keskustelun aiheena käsitellään esimerkiksi arkoja henkilökohtaisia asioita tai kun kysymys on makuasioista. (Lotti 1998, 65-66.)

3.2.1 Fokusryhmähaastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa fokusryhmiä voidaan käyttää, kun halutaan tietää halutun kohde-ryhmän käyttäytymismalleja. Fokusryhmän on hyvä koostua noin 7-12 henkilöstä, jotta ryhmässä saadaan pidettyä intensiivinen keskustelu ja saadaan myös toisistaan eroavia mielipiteitä. Ryhmän koon ollessa suurempi voi syväisen keskustelun saaminen ryhmässä olla hankalampaa, kun taas pienemmässä ryhmässä mielipiteiden vaihtelut eivät ole niin suuria. Oli ryhmä minkä kokoinen tahansa, on tämän ryhmän tärkeimmässä osassa keskustelun vetäjä eli moderaattori. Hänen tehtävänsä on saada aikaan syvälistä keskustelua ryhmän henkilöiden välillä tutkimusongelmasta ja ymmärtää ryhmän jäsenten tutkimusongelmaa koskevat kannanotot ja argumentit. Tällä tavalla pystytään ymmärtämään, minkälaisia asenteita ja näkemyksiä ryhmällä on esimerkiksi palvelusta, jota halutaan kehittää. Jos kuitenkin moderaattori ei onnistu saamaan aikaan syvälistä keskustelua ryhmän keskustelijoissa, jäävät mielipiteet ja argumentit paljolti pintapuoliksi, jolloin tutkittavasta ongelmasta ei saada tarpeeksi syväisiä ajatuksia ja tuloksia. Siksi onkin tärkeä, että moderaattori kannustaa ryhmän keskustelijoita aktiiviseen keskusteluun ja pitkiin kommentteihin. Pelkät kyllä- tai ei-vastaukset eivät anna tarpeeksi tietoa tutkimusongelmasta. Moderaattorin on kuitenkin pidettävä huolta, että keskustelussa ovat mukana aktiivisesti kaikki ryhmän jäsenet. Jos ryhmässä on muutama ihminen, jotka hallitsevat keskustelua mielipiteillään, voi se vääristää koko ryhmän mielipidettä tutkimusongelmasta, jolloin voidaan virheellisesti tulkita koko ryhmän näkemys näiden muutaman ihmisen mielipiteen pohjalta. (Mäntyneva 2008, 78-79.)

Syy miksi ryhmähaastatteluja saatetaan vierastaa ja olla käyttämättä, johtuu nimenomaan siitä, että pelätään, etteivät ihmiset kehtaa esittää omia mielipiteitään tai näkemyksiään muiden ihmisten parissa. Ryhmässä muutama henkilö saattaa viedä muiden ihmisten suunvuo-

ron, jolloin muut osallistujat lähinnä vain yhtyvät pinnallisesti näiden mielipiteisiin, jolloin asioiden tulkinta jää todella pintapuoliseksi. Nämä ennakkoluulot sisältävät kuitenkin väärinkäsityksiä. Ryhmäkesustelun etuna yksilöhaastatteluihin onkin usein se, että ryhmässä voidaan saada keskustelua aikaan asioista, jotka ajatellaan joko itsestäänselvyyksinä tai niitä ei muuten normaalisti käsiteltäisi. (Alasuutari 2011,155.)

3.3 Tutkimuksen raportointi

Tutkimuksen lopuksi kirjoitetaan raportti, johon kirjoitetaan läpi koko tutkimusprosessi ja yhteenveto saaduista tuloksista. Raportin tulee olla kirjoitettu selkeästi, jotta etenkin toimeksiantajan on helppo ymmärtää, minkälaisia tuloksia tutkimuksessa on saatu aikaan ja miten yritys voi näitä tietoja käyttää hyödyksi. Raportin alussa tulisi olla tärkeimmät tiedot tuloksista kirjoitettuna ja myöhemmässä vaiheessa raporttia tuloksia tulisi tarkastella lisäksi erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 136.)

Tutkimusraportti tulee laatia niin, että lukija pystyy ymmärtämään tilastolliset analyysit ja johtopäätökset ja sen, onko ne esitetty sen mukaisesti, miten tutkimus on suoritettu. Tutkijan tulisi tuoda ilmi raportissaan, minkälaisiin tutkimusongelmiin haettiin vastausta ja miksi, ja miten kohderyhmä valikoitui tähän tutkimukseen. Tutkijan tulisi käydä läpi myös tutkimuksen luotettavuutta ja siitä, onko tutkimuksen aikana tapahtunut jotain virheitä. Raportissa tulisi käydä ilmi myös, millä tavalla tutkimusongelmia lähdettiin ratkaisemaan ja miten näihin vaihtoehtoihin päädyttiin sekä olisiko jälkikäteen ajateltuna pitänyt käyttää jotain toisia tutkimusmenetelmiä. (Heikkilä 2014, 169.)

3.4 Kyselyn haasteet

Kyselytutkimuksessa on paljon erilaisia haasteita ja epävarmuuksia: miten saada tarpeeksi paljon vastauksia, kysyttiinkö kaikki tutkimista kaipaavat asiat, oliko kyselyn julkaisuajankohda oikea, panostettiinkö kysymysten vastaamiseen tarpeeksi vaivannäköä ja niin edelleen. (Vehkalahti 2014, 12.) Myös kyselyn pituuteen olisi tärkeää kiinnittää huomiota. Liian pitkä kysely saattaa olla turhauttava vastaajalle, ja tämä saattaa vaikuttaa vastausmotivaatioon ja tulosten saamiseen. Taustakysymyksistä olisi hyvä kysyä vain kyselyn kannalta oleellisemmat tiedot. Myös aihepiiriltään mielenkiintoiset, mutta kyselyn kannalta tarpeettomat kysymykset, on hyvä jättää kyselystä pois tarvittaessa. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 39.)

Toisinaan suoritetaan tutkimuksia, joissa ei ole erikseen määriteltyä kohderyhmää. Tällaisissa tapauksissa tutkittava asia voi olla esimerkiksi kehittämistyölle annettava palaute, johon esimerkiksi vastaajien ikä tai sukupuoli ei vaikuta. Kun tutkimus on valmis ja tuloksia ryhdytään analysoimaan, on kuitenkin samalla hyvä tutkia myös, edustavatko tutkimukseen osallistuneet

vastaajat esimerkiksi tiettyä ikä- tai sukupuoliryhmää ja onko tällä vaikutusta tutkittavan aiheen luotettavuuteen. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 70.)

Kun kyselyä ryhdytään viimeistelemään, on tärkeä viimeistään tässä vaiheessa ottaa huomioon, miltä kysely näyttää vastaajan silmin. Kyselyä on hyvä testata aluksi esimerkiksi kyselyn tekijöiden luottohenkilöiltä. Tärkeätä on ottaa huomioon etenkin pienet yksityiskohdat; ymmärtääkö vastaaja varmasti kysymyksen, ja onko hän kykeneväinen vastaamaan siihen? Onko mahdollista, että kysymyksen rakenne on sellainen, että vastaaja voi tulkita sen väärin? Kattavatko kysymykset kaiken tiedon, mitä kyselyn tarkoituksena on selvittää? Entä tarvitseeko vastaaja kyselyssä vastaamiseen auttavia ohjeita? (Ronkainen & Karjalainen 2008, 39.)

3.5 Tutkimusetiikka

Tutkijalla on tutkimusta kohtaan eettisiä velvoitteita yhteiskuntaa ja yleisöä kohtaan. Tutkimuksen pitää pyrkiä tarjoamaan luotettavia tuloksia sekä estää tulosten väärinkäyttöä ja virheellistä tulkintaa. Tutkimuksen taustalla ei saa myös olla mitään sellaista, millä pyrittäisiin saavuttamaan jotain muita tarkoituksia. Jos tutkimuksen avulla halutaan pyrkiä myös esimerkiksi jonkin tuotteen markkinoimiseen ja myymiseen, on silloin käytetty tutkimukseen osallistuvien luottamusta väärin, mikä voidaan tulkita eettisesti erittäin moraalittomaksi toiminnaksi. Myös tutkijalla sekä toimeksiantajan välillä on syytä vaalia hyviä eettisiä sääntöjä. Tutkijan on annettava tehdä täysin puolueeton tutkimus. Toimeksiantajan halu tai pyrkimys tietyn tyyppisiin tuloksiin ei saa vaikuttaa mitenkään tutkittavaan aiheeseen eikä sen tuloksiin, vaan tutkimus pitää suorittaa tieteen eettisiä sääntöjä noudattaen. (Uusitalo 2001, 31.)

Kanasen (2014, 179-180) mukaan tutkimusprosessissa ilmi tulleiden tutkimusongelmaa koskevien selvitysten ja ratkaisujen tulee olla luotettavia. Tekijän pitää varmistaa, että tutkimusongelman ratkaisu koskee tutkittavaa ongelmaa, ja että se on luotettavaa myös tulevaisuudessa. Jotta varmistetaan, että tutkimusongelmaa varten on tulkittu oikea ratkaisu, tulee koko tutkimusprosessin aina tutkimusongelman määrittämisestä ja oikein valituista tiedonkeruumenetelmistä olla oikea. Aineisto, joka tutkimuksen avulla on saatu, on pitänyt analysoida käyttäen oikeita menetelmiä ja aineistosta on sitten muodostettu pätevät johtopäätökset ja ratkaisut perusteluineen. Tätä luotettavuutta voidaan tukea kahden käsitteen avulla, reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samalla tutkimusasetelmalla, se ei muuttaisi saatuja tuloksia vaan niihin päädyttäisiin joka tapauksessa. Validiteetilla tarkoitetaan taas sitä, että tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa on tehty oikeita asioita. Tähän kuuluu esimerkiksi se, että tutkimusongelma ja tavoitteet on ymmärretty ja niiden tutkimiseen on käytetty oikeita mittareita. Näiden lisäksi on myös varmistettu, että tutkimuksesta tehdyt tulkinnot on tehty saatujen tulosten mukaan.

Tutkijan rooliin eettisestä näkökulmasta kuuluvat myös olennaisena osana tutkimuksessa tietojaan luovuttavat ihmiset ja tutkimuksen koehenkilöt. Tutkimukseen haettavien henkilöiden osallistuminen tutkimukseen tulisi perustua koehenkilöiden halukkuuteen osallistua. Tutkija voi kertoa potentiaaliselle henkilölle tutkimukseen osallistumisen merkityksestä, mutta mikäli koehenkilö ei halua tutkimukseen osallistua, tutkija ei saisi yrittää suostutella tai pyrkiä puhumaan henkilöä ympäri osallistumaan tutkimukseen. Vaikka tämä vaikuttaisi tutkimuksen yleistettävyyteen, pitää tutkimus toteuttaa kokonaisvaltaisesti eettisyys edellä. (Uusitalo 2001, 31.)

Tutkimuksen toteuttanut ja kirjoittanut henkilö on vastuussa koko tutkimusprojektista, jos se on toteutettu esimerkiksi opinnäytetyön muodossa. Tähän kuuluvat tulosten luotettavuus, toteutustapa sekä tekstin oikeakielisyys ja yleinen laatu. Kyseinen henkilö on myös vastuussa lähteiden oikeaoppisesta merkitsemisestä ja siitä, että tekstistä ei löydy plagiointia. Tutkimusta analysoidessa ei ole syytä tehdä liian radikaaleja kärjistyksiä, vaan tutkimusta pitäisi pyrkiä analysoimaan kriittisesti, mutta asiallisesti. Tekstin pitää olla myös selkeä ja helppolukuinen, jotta tutkimus ja sen tulokset ymmärretään oikein ja välttyään väärinymmärryksiltä. Koska ihmiset silmäilevät tutkimuksen yleensä nopeasti läpi, tulisi etenkin tiivistelmässä, johdannossa, tuloksissa ja johtopäätöksissä käydä helposti tutkimus läpi. (Mäkinen 2006, 123-124.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielipiteitä toimeksiantajan internetsivuista ja sen hakupalvelusta, jolla voi etsiä eri alueiden aktiviteetteja ja suunnitella niitä yhdessä ystävien kanssa. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, minkälaista muuta sisältöä ja palveluja sivuille toivottaisiin. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivista menetelmää käyttäen sähköisen e-lomakeohjelman avulla internetissä toteutettavana kyselynä että kvalitatiivisena menetelmänä, joka toteutettiin fokusryhmähaastattelu-tyyppistä menetelmää mukaillen Facebookissa yksityisessä ryhmässä. Kyselytutkimuksen suunnittelu aloitettiin syksyllä 2014 ja se siirrettiin sähköiseen e-lomakemuotoon tammikuussa 2015. E-lomakekyselyn toteuttamisessa käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun omaa e-lomakeohjelmaa, ja se tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Toimeksiantaja osallistui kyselytutkimukseen toteuttamiseen kertomalla määritettyjä kysymysalueita, jotka haluttiin sisältyvän kyselytutkimukseen. Kyselyyn oli mahdollista osallistua kahden viikon ajan, välillä 27.1.2015 - 10.2.2015. Kyselyä jaettiin pääsääntöisesti Facebookissa toimeksiantajan omilla Facebook-sivuilla sekä henkilökohtaisella Facebook-sivuillani sekä suusanallisesti viestien.

Kyselytutkimus sisälsi yhteensä 17 kysymystä, ja siihen osallistui yhteensä 111 vastaajaa. Kaikki vastaajat vastasivat suomenkieliseen e-lomakkeeseen. Kyselylomakkeen tulokset siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa ne käsiteltiin ja analysoitiin ja tehtiin kuvaavat graafiset kaaviot, jotka kirjoitettiin auki.

Fokusryhmähaastattelu-tyyppinen keskustelu toteutettiin haastatteluna Facebookissa yksityisessä ryhmässä erikseen valituille henkilöille. Nämä henkilöt valittiin sen perusteella, että heidät koettiin kuuluvan potentiaalisimpaan kohderyhmään. Valitut henkilöt osallistuivat fokusryhmään omasta tahdostaan. Ryhmä edusti ikäluokkaa 20-25, ja siihen kuului sekä miehiä että naisia. Toimin keskustelun moderaattorina, jossa kysyin kysymyksiä fokusryhmältä sekä hallinnoin yleisesti keskustelua. Haastattelu toteutettiin 10.2.2015 - 1.3.2015. Fokusryhmään kuului kuusi ihmistä, joille esitettiin seitsemän eri kysymystä, jotka koskivat toimeksiantajaa, sen internetsivuja ja sitä, minkälaisia parannuksia he kyseiseen palveluun toivoisivat. Jotta välttyttiin aikatauluongelmilta, haastattelu päätettiin tehdä vapaassa aikataulussa, jossa vastaajat pystyivät osallistumaan keskusteluun haluamanaan aikana kuitenkin niin, että vastaus-ten antamisessa ei kestänyt useampaa päivää. Huolimatta vapaammasta haastattelutavasta kaikki henkilöt osallistuivat keskusteluun aktiivisesti ja ottivat monipuolisesti kantaa annettuihin kysymyksiin.

Fokusryhmän jäsenten anonymiteetti suojattiin täysin tässä tutkimuksessa. Kenenkään fokusryhmän jäsenen nimeen, ikään eikä sukupuoleen ole viitattu mitenkään.

5 Tulokset

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kyselytutkimusta sekä fokusryhmä-tyyppistä haastattelumallia. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 111 vastaajaa, mikä ylitti tavoitetun minimirajan, joka oli 100 vastaajaa. Kyselytutkimukseen osallistuneista suurin osa oli 18-24 vuotiaita miehiä ja naisia, jotka joko opiskelevat tai ovat työssäkäyviä ja jonka asuinpaikkakunta sijaitsee Etelä-Suomessa. Vastaajat vastasivat pääsääntöisesti Facebookissa.

Kyselytutkimuksessa päällimmäisenä tarkoituksena oli selvittää seuraavat asiat: ovatko vastaajat kullekin aikaisemmin toimeksiantajaryityksestä ja jos kyllä, mitä kanavia pitkin. Vastaajien piti arvioida myös toimeksiantajan internetsivuja seuraavien kriteerien mukaan: ”Ensisivaikutelma on positiivinen”, ”hyödylliset”, ”käyttäjäystävälliset” ja ”riittävästi sisältöä”. Kyselytutkimuksella pyrittiin myös selvittämään, minkälaisista sisältöä ja ominaisuuksia toimeksiantajaryityksen kaltaiseen hakupalveluun haluttaisiin. Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, suosittelevatko he ystävälleen toimeksiantajaryitystä ja käyttäisivätkö he sitä itse.

Suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista ei ollut kuullut toimeksiantajayrityksestä aikaisemmin. Kukaan vastaajista ei ollut myös rekisteröitynyt toimeksiantajayrityksen internetsivuille ennen kyselyyn osallistumista. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, että vastaajat ovat toimeksiantajayrityksen sijaan tottuneet käyttämään aktiviteettien etsintään pääsääntöisesti joko Googlea tai ystävä- tai perhepiiriään.

Kyselytutkimuksen vastaukset olivat todella ristiriitaisia siinä, onko toimeksiantajayrityksen internetsivuilla tarpeeksi sisältöä. Vastaajat toivoivat sisältöön enemmän konsertteja, liikunta ja urheilumahdollisuuksia sekä urheilutapahtumia, joista tärkeimpänä vastaajat olivat valinneet konsertteja. Vastaajista suurin osa olisi valmis suosittelemaan toimeksiantajayritystä sekä käyttämään sitä myös itse.

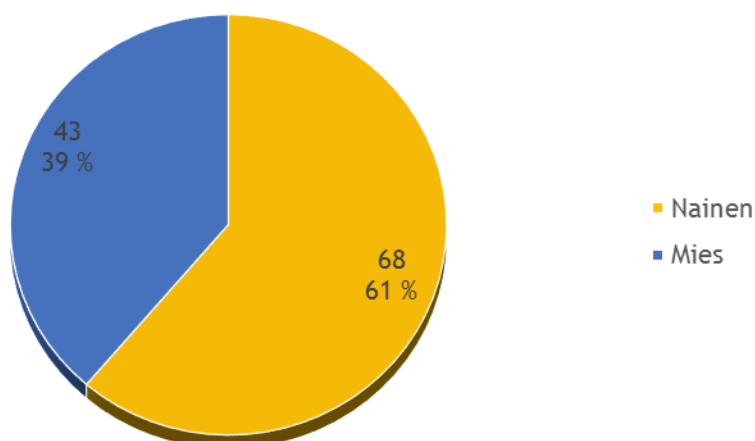
Fokusryhmä-tyyppisen haastattelun tarkoituksena oli esittää tarkempia kysymyksiä kuin kyselytutkimuksessa ja tuoda toimeksiantajayrityksestä esiin syvällisempiä ajatuksia, joita olisi ollut vaikea saada ilmi pelkästään kyselytutkimuksen avulla. Kysymyksissä käsiteltiin, minkälainen yleinen kuva haastateltavilla on toimeksiantajayrityksestä, mitä mieltä he ovat toimeksiantajayrityksen internetsivujen hakupalvelusta ja sivun ulkoasusta, minkälaista sisältöä ja palvelua ja ominaisuuksia eniten sivuille toivoisivat. Heiltä kysyttiin lopuksi myös suosittelevatko he ystävälleen toimeksiantajayritystä ja minkä arvosanan he antaisivat palvelulle. Fokusryhmän jäsenet vastasivat tyypillisesti kysymyksiin yhdellä kommentilla, joka kuitenkin oli kattava ja joka toi selkeästi vastaajan mielipiteen esille kyseisestä asiasta.

Fokusryhmä-tyyppisessä haastattelussa haastateltavat kokivat toimeksiantajayrityksessä olevan potentiaalia hyväksi palveluksi, mutta pitivät sitä vielä liian keskeneräisenä, jotta he itse ottaisivat sen käyttöön tai suosittelevat muille. Osa haastateltavista koki myös, ettei heillä henkilökohtaisesti olisi palvelulle käyttöä, koska he eivät aikaisemmin ole samankaltaisia palveluita käyttäneet. Palvelun koettiin keskittyvän liikaa baareihin ja ravintoloihin, joista ei myös koettu löytyvän tarpeeksi monipuolista sisältöä. Haastateltavat toivoivatkin, että esimerkiksi ravintoloista olisi mahdollista nähdä ruokalistas ja hinnat sekä selkeä kuva itse ravintolasta. He eivät kuitenkaan kokeneet tarvetta ylimääräisille palveluille sivuille, kuten musiikkitapahtumien tai elokuvalippujen tilaamiselle. Keskiarvosanaksi toimeksiantajayritykselle muodostui asteikolla 4-10 haastateltavien arvioiden jälkeen 6.

Seuraavissa tutkimustuloksissa toimeksiantajaan on viitattu termillä ”palveluyritys”.

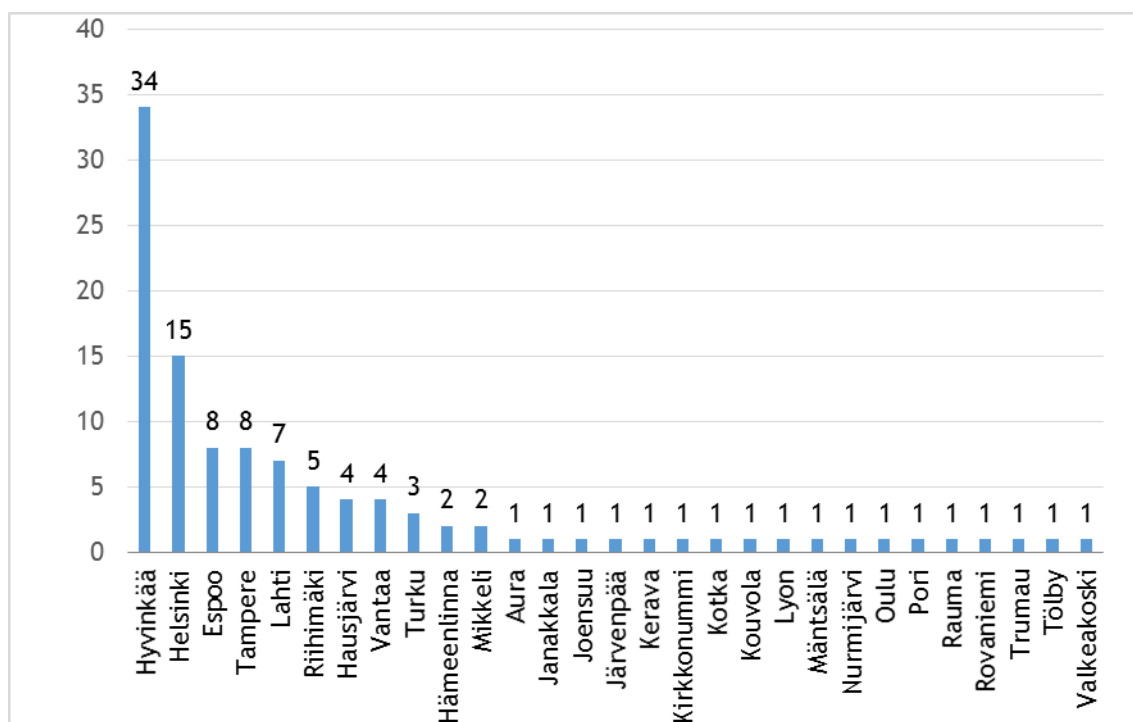
5.1 Kyselytutkimus

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselytutkimukseen osallistuneista 68 (61 %) oli naisia ja 43 (39 %) oli miehiä (kuvio 4).



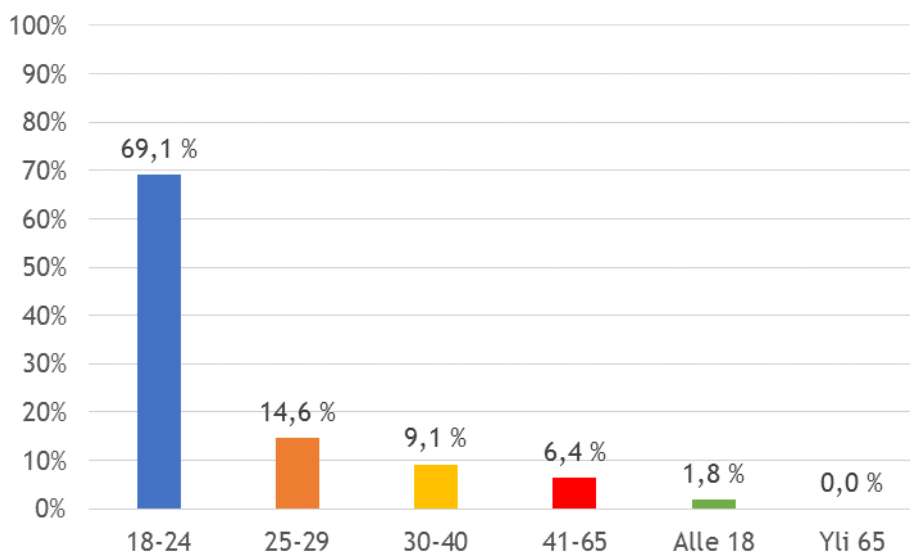
Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn osallistuttiin yhteensä 29:ltä eri paikkakunnalta. Eniten vastauksia paikkakunnittain tuli Hyvinkäältä, josta vastauksia tuli 34. Toiseksi eniten vastauksia tuli Helsingistä, josta vastauksia tuli 15. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli Espoosta ja Tampereelta, joista vastauksia tuli kahdeksan. Muuten vastaukset jakautuivat seuraavasti: Lahdesta seitsemän vastausta, Riihimäeltä viisi vastausta, Vantaalta ja Hausjärveltä neljä vastausta, Turusta kolme vastausta, kaksi vastausta Hämeenlinnasta ja Mikkelistä ja yksi vastaus kahdeksastatoista kunnasta (kuvio 5).



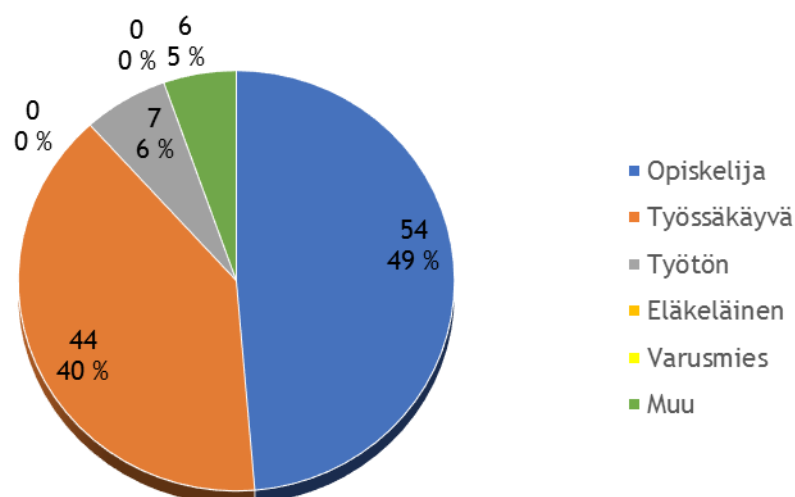
Kuvio 5: Vastaukset asuinpaikkakunnittain

Eniten vastauksia tutkimukseen tuli ikäryhmältä 18-25 vuotiaat. Heitä oli seitsemänkymmentäkuusi (69,1 %) Kuusitoista vastaajaa (14,6 %) oli 25-29 vuotiaita ja 30-40 vuotiaita vastaajia oli kymmenen (9,1 %). Lisäksi seitsemän vastaajista (6,4 %) oli 41-65 vuotiaita ja kaksi vastaajaa (1,8 %) oli alle 18-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei osallistunut kyselyyn (kuvio 6).



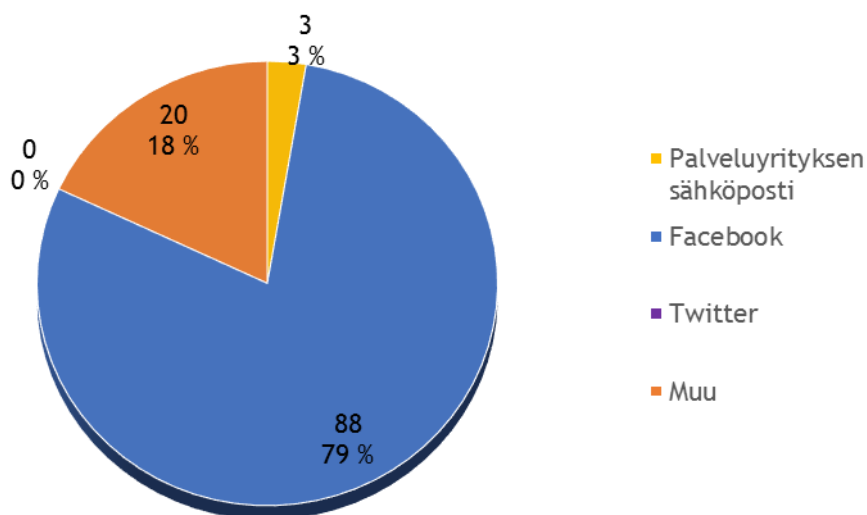
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

Eniten vastauksia tutkimukseen saatiin opiskelijoilta ja työssäkäviltä ihmisiltä. 54 vastaajista (49 %) kertoi opiskelevansa pääsääntöisesti, kun taas 44 henkilöä (40 %) oli työssäkäyviä. Seitsemän (6 %) vastaajista ilmoitti olevansa työttömiä, kun taas kuusi (5 %) vastaajista ilmoittivat vastaukseksi vaihtoehdon Muu. Tähän kysymysvaihtoehtoon vastaukset olivat seuraavat: ”osa-aikatyö”, ”au-pair”, ”opiskelija ja työssäkäyvä”, ”hoitovapaalla”, ”äitiyslomalla” ja ”pääsykokeisiin opiskeleva”. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään eläkeläistä tai varusmiestä (kuvio 7).



Kuvio 7: Vastaajien toimenkuva

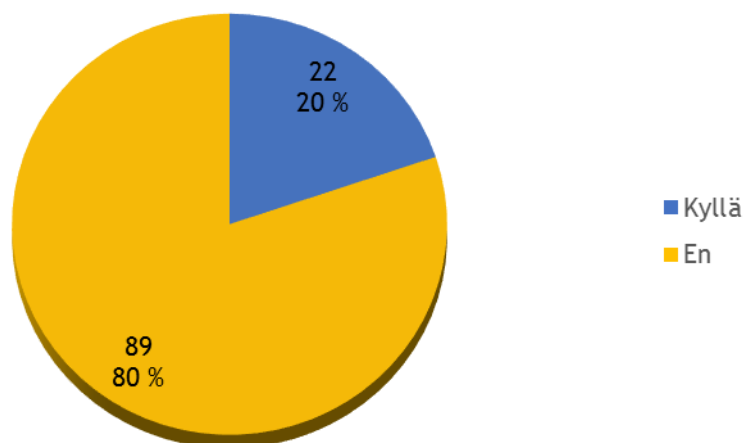
Vastaukset saatiin yleensä Facebookissa. Facebookissa kyselyyn vastasi 88 (79 %) vastaajista. Kolme vastaajaa (3 %) vastasi kyselyyn sähköpostitse. Muu-vastausvaihto keräsi 20 (18 %) vastausta, johon vastaukset olivat seuraavat: ”Akin testi”, ”kaveri kertoi”, ”tekijän suosittelu”, ”Elomake3.laurea.fi”, ”ystävän linkin kautta”, ”työkaveri”, ”Facebookin keskustelussa jaettu linkki”, ”kaverin kautta”, ”kaverin linkki Facebookissa”, ”tekijän jakama linkki”, ”tekijän jakama linkki”, ”ystävä lähetti linkin”, ”Aki”, ”Skype”, ”Skype:)”, ”Pelaaja-lehden foorumeilta”, ”kaveri” (kuvio 8).



Kuvio 8: Kanavat, joissa vastattiin

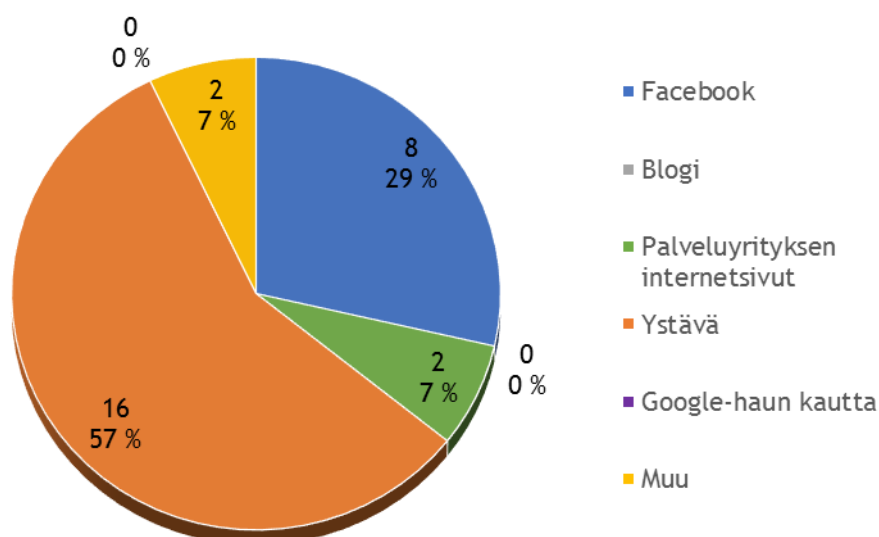
Vastaajilta kysyttiin, oliko heille palveluyritys ollut ennen kyselytutkimukseen osallistumista tuttu. Palveluyritys ei ollut suurimmalle osalle vastaajista tuttu ennen kyselyyn osallistumista.

Vastaajista yhteensä 22 (20 %) kertoi kuulleensa palveluyrityksestä aikaisemmin, kun taas 89 vastaajaa (80 %) ei ollut kuullut palveluyrityksestä aikaisemmin (kuvio 9).



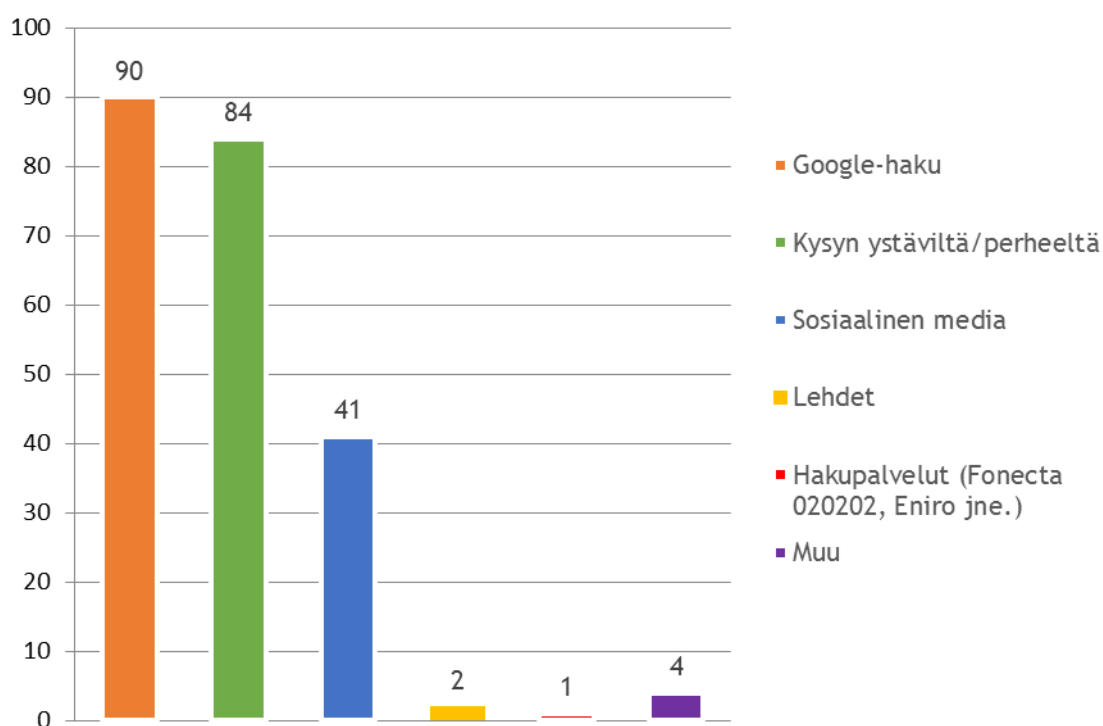
Kuvio 9: Vastaajien tietämys palveluyrityksestä

Ne vastaajat, jotka olivat kuulleet palveluyrityksestä ennen kyselyyn osallistumista, olivat kuulleet siitä pääsääntöisesti ystävältä, johon tuli 16 mainintaa (57 %). Facebook oli toiseksi suosituin vaihtoehto kahdeksalla vastauksella (29 %). Toimeksiantajayrityksen internetsivujen perusteella yritys oli aikaisemmin tullut tutuksi kahdelle vastaajalle (7 %). Blogien tai Google-haun ansiosta toimeksiantajayrityksestä ei ollut kuullut kukaan. Muu-vastausvaihtoehtoon tuli kaksi mainintaa (7 %) ja siihen vastaukset olivat seuraavat: opiskelupaikka, ja ”-” (kuvio 10).



Kuvio 10: Mistä vastaajat kuulleet palveluyrityksestä?

Vastaajia pyydettiin kertomaan kaksi tärkeintä tiedonhakupapaa, joita he käyttäisivät etsiesään tietoa ravintoloista, yökerhoista tai baareista, joissa eivät ole ennen käyneet. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi muodostui Google-haku, johon tuli 90 mainintaa. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”kysyn ystäviltä tai perheeltä”, johon tuli 84 mainintaa. Sosiaalinen media oli seuraavaksi suosituin vaihtoehto 41 vastauksella. Lehdet-vastausvaihtoehtoon tuli kaksi vastausta ja hakupalveluihin yksi vastaus. Muu-vastausvaihtoehto kohtaan tuli yhteensä neljä vastausta. Vastaukset tähän vaihtoehtoon olivat seuraavat: ”Yelp”, ”Facebook”, ”TripAdvisor” ja ”eat.fi ym sivut” (kuvio 11).



Kuvio 11: Vastaajien kaksi käytetyintä tapaa tiedonhakuun

Vastaajia pyydettiin tutustumaan palveluyrityksen internetsivuihin ja kertomaan mielipiteensä sivuista neljässä eri kategoriassa, johon jokaiseen oli neljä vastausvaihtoehtoa: ”Täysin samaa mieltä”, ”Samaa mieltä”, ”Eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”.

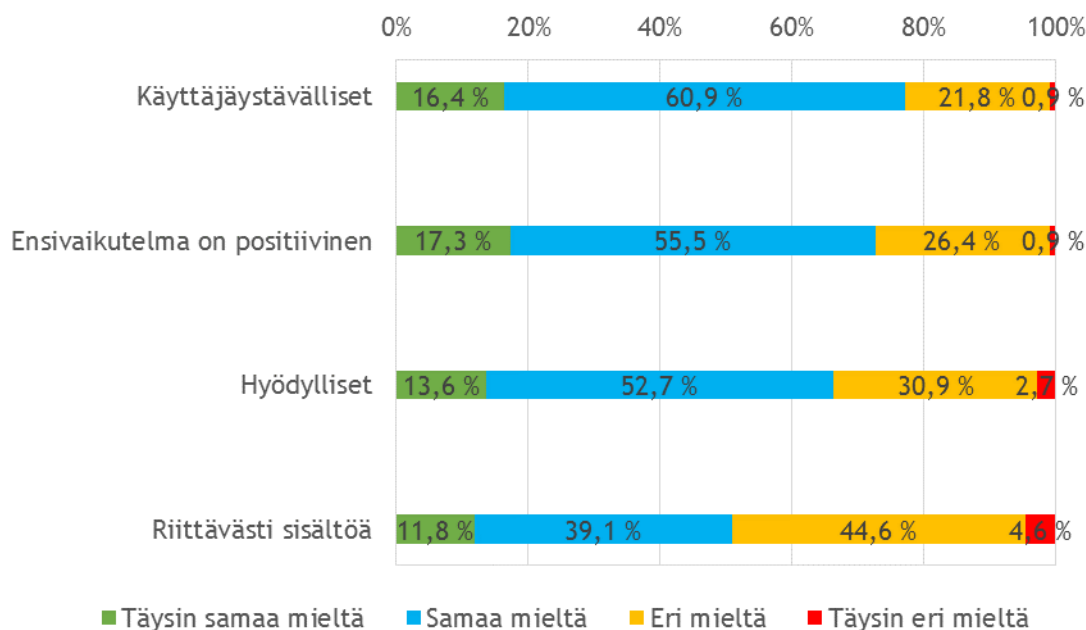
Vastaajat arvostivat suurimmalta osin palveluyrityksen internetsivujen käyttäjäystävällisyyttä. 18 vastaajista (16,4 %) oli samaa mieltä, kun taas 67 vastaajista (60,9 %) oli samaa mieltä sivujen käyttäjäystävällisyydestä. 24 vastaajista (21,80 %) oli eri mieltä käyttäjäystävällisyydestä ja yksi vastaajaa (0,9 %) oli täysin eri mieltä.

Vastaajien mielipiteet palveluyrityksen internetsivujen ensivaikutelman positiivisuudesta olivat pääosin myönteiset. 19 vastaajaa (17,3 %) oli täysin samaa mieltä, että ensivaikutelma oli

positiivinen ja lisäksi 61 vastaajaa (55,5 %) oli samaa mieltä. 29 vastaajista (26,4 %) oli kuitenkin eri mieltä ensivaikutelman positiivisuudesta ja yksi vastaajaa (0,9 %) oli täysin eri mieltä ensivaikutelman positiivisuudesta.

Vastaajien mielipiteet olivat osittain jakaantuneet myös siinä, ovatko sivut hyödylliset. Vastaajista 15 (13,6 %) oli täysin samaa mieltä sivujen hyödyllisyydestä ja 58 vastaajaa (52,7 %) oli samaa mieltä asiasta. Sen sijaan 34 vastaajista (30,9 %) oli eri mieltä sivujen hyödyllisyydestä ja kolme vastaajista (2,7 %) oli täysin eri mieltä.

Vastaajien käsitykset siitä, onko palveluyrityksen internetsivuilla tarpeeksi sisältöä, vaihtelivat paljon. 13 vastaajaa (11,8 %) oli täysin samaa mieltä väitteestä ja 43 vastaajaa (39,1 %) oli myös samaa mieltä. 49 vastaajista (44,6 %) oli kuitenkin eri mieltä siitä, että sisältöä olisi riittävästi ja viisi vastaajaa (4,6 %) oli täysin eri mieltä (kuvio 12).



Kuvio 12: Vastaajien arviot palveluyrityksen internetsivuista

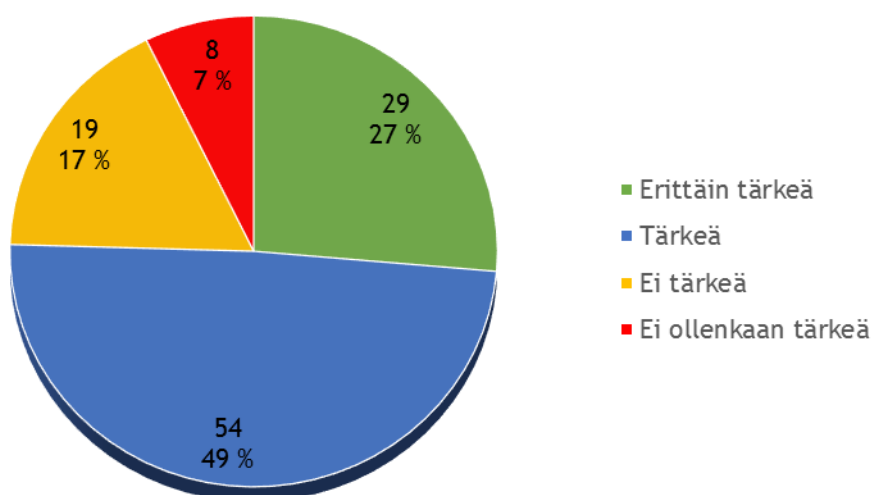
Vastaajille annettiin mahdollisuus myös perustella mielipiteensä ja arvionsa palveluyrityksen internetsivuista. Perusteluissa kerrottiin, kuinka muun muassa hakutulokset olivat antaneet tuloksiksi paikkoja, joita ei enää ollut olemassa. Lisäksi ulkoasu jakoi mielipiteitä. Toisten mielestä ulkoasu oli häiritsevä ja sekava, kun taas monet pitivät ulkoasua pirteänä ja värikäänä. Alla löytyy siteerauksia vastaajien ulkoasua koskevia kommentteja:

”Sivuston ulkonäkö hieman häiritsevä ja näyttää vain osittain valmiilta sivustolta.”

”Esimerkiksi paikasta Hyvinkää löytyi paikkoja mitä ei ole enää olemassa. Jos haluaisin jostain paikoista tietoja, löytäisin ne varmaan paremmin perus googlaamalla. Hakusysteemi helppo käyttää ja sivut ovat raikkaat!”

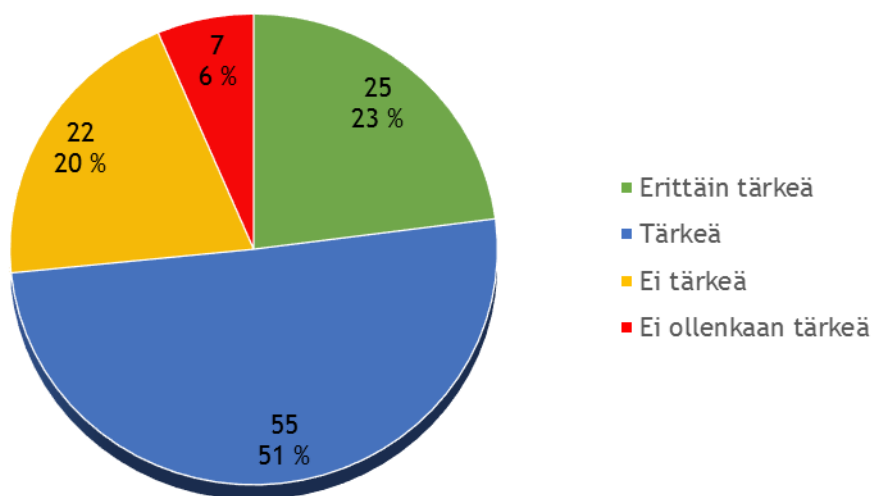
”Hieman sekavan oloinen sivu, mutta kivan näköinen ulkoasullisesti.”

Suurin osa vastaajista pitää pöytävarausominaisuutta tärkeänä palveluyrityksen internetsivuilla. 29 vastaajista (27 %) kertoi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää ja 54 vastaajan (49 %) mielestä se on erittäin tärkeää. 19 vastaajan (17 %) mielestä pöytävarausominaisuus ei ole tärkeää ja kahdeksan (7 %) vastaajista ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä (kuvio 13).



Kuvio 13: Pöytävarausominaisuuden tärkeys palveluyrityksen internetsivuilla

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että elokuva ja konserttilippujen tilaamisen mahdollisuus palveluyrityksen internetsivuilla olisi tärkeä ominaisuus. 25 vastaajaa (23 %) pitäisi ominaisuutta erittäin tärkeänä ja 55 vastaajista (51 %) tärkeänä. 22 vastaajan (20 %) mielestä lippujen tilaus ei olisi tärkeää ominaisuus ja seitsemän vastaajaa (6 %) ei pidä ominaisuutta ollenkaan tärkeänä (kuvio 14).



Kuvio 14: Lippujen tilaamisen tärkeys palveluyrityksen internetsivuilla

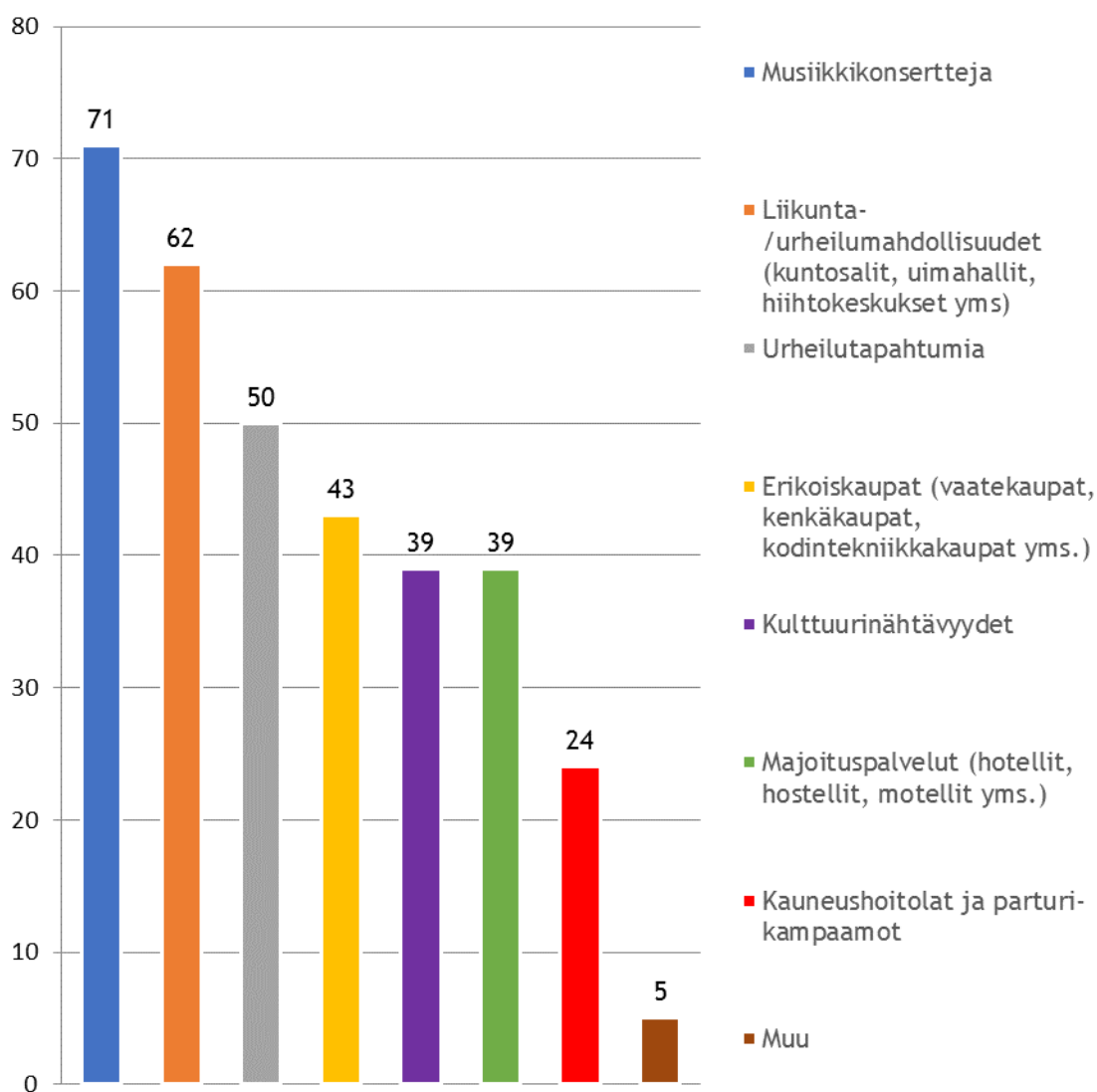
Vastaajat saivat myös kertoa myös omia ehdotuksiaan siitä, minkälaisia ominaisuuksia he haluaisivat palveluja yrityksen internetsivuilla nähdä. Alla löytyy siteerauksia vastaajien kommentteista:

”Helppus jakaa tieto nopeasti ystävien kanssa, esim, whatsapp, facebook”

”Majoituspaikkoihin varauksen tekeminen, urheilu/kulttuuritapahtumiin lippujen ostaminen”

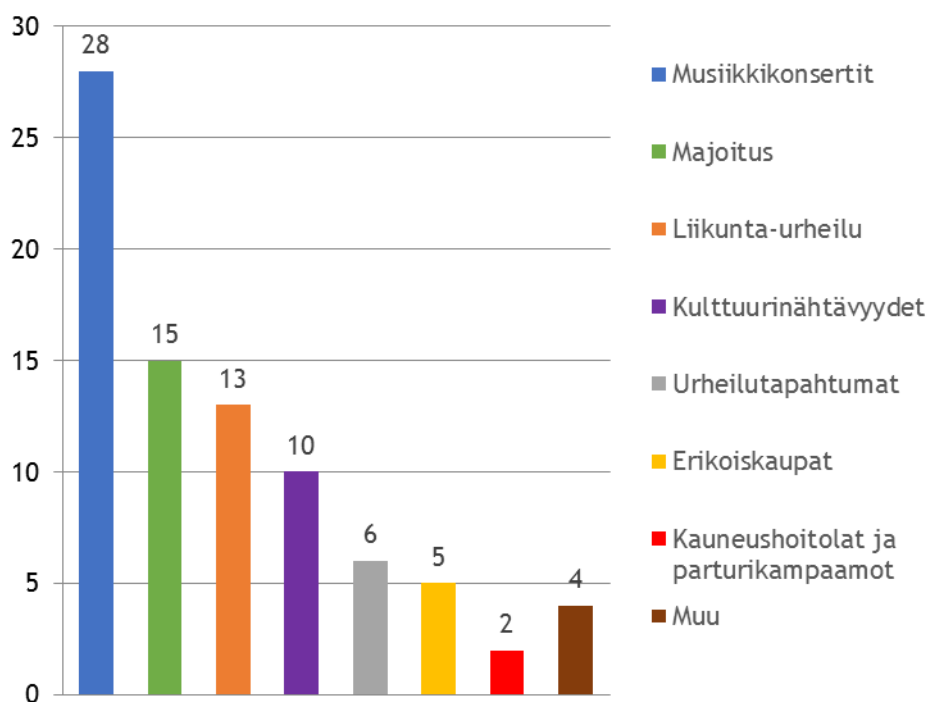
”Yökerhon sisääntulo maksun maksaminen”

Vastaajilta kysyttiin, minkälaista muuta sisältöä ravintoloiden, baarien ja yökerhojen lisäksi pääsääntöisesti toimeksiantajayrityksen internetsivuille haluttaisiin, ja annetuista vaihtoehdoista vastaajien piti valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Kaikkein suosituin vaihtoehto oli musiikkikonsertit, joka sai yhteensä 71 vastausta (21 %). Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi valittiin erilaiset liikunta ja urheilumahdollisuudet, joka sai 62 vastausta (19 %). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli urheilutapahtumat 50 vastauksella (15 %). Seuraavaksi suosituimpia vaihtoehtoja olivat erikoiskaupat, joka sai 43 vastausta (13 %), majoituspalvelut sekä kulttuurinähtävyydet 39 vastauksellaan (12 %) ja kauneushoitolat ja parturikampaamot 24 vastauksella (7 %). Muu-vastausvaihtoehto sai viisi vastausta, johon vastaukset oli seuraavat: ”Elokuvateatterit, Erikoistapahtumat, Kirpputorit, Standup-, Runo-tapahtumat”, ”Vain tapahtumia, ei pysyviä juttuja (kuten nähtävyydet)”, ”Kirpputorit”, ”tapahtumat, joita ei ole aina” ja ”Kaikenlaiset tapahtumat” (kuvio 15).



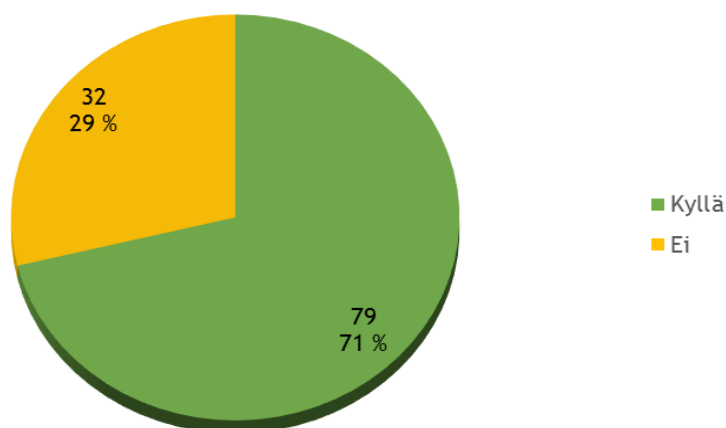
Kuvio 15: Kolme tärkeintä sisältöä palveluyrityksen internetsivuille

Edelliseen kysymykseen lisäksi vastaajilta kysyttiin annetuista vaihtoehtoista tärkeintä ominaisuutta. Tärkeimpänä sisältönä vastaajat pitivät musiikkikonsertteja, johon tuli 28 mainintaa (34 %). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli majoitus, joka sai 15 mainintaa (18 %). Kolmanneksi suosituin oli taas liikunta ja urheilumahdollisuudet, joka sai 13 vastausta (16 %). Seuravaaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat kulttuurinähtävyydet kymmenellä vastauksella (12 %), urheilutapahtumat kuudella vastauksella (7 %), erikoiskaupat viidellä vastauksella (6 %), sekä kauneushoitolat ja parturikampaamot, joka sai kaksi vastausta (2 %). Muu-vastausvaihtoehto sai neljä vastausta (5 %), johon vastaukset oli seuraavat: ”Tapahtumat kokonaisuudessaan”, ”Erilaiset tapahtumat (kulttuuri, musiikki, stans up..)”, ”nähtävyydet sekä tapahtumat, joita ei ole aina”, ”Tapahtumat ylipäänsä” (kuvio 16).



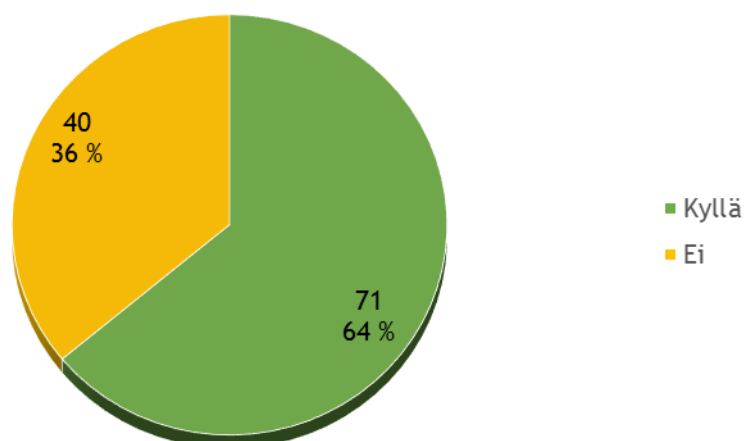
Kuvio 16: Tärkein ominaisuus

Enemmistö kyselyyn vastanneista suosittelisi palveluyritystä ystävälleen. Kyllä-vastausvaihtoehdon vastasi yhteensä 79 (71 %) vastaajaa, kun taas 32 vastaajista (29 %) ei suosittelisi palveluyritystä (kuvio 17).



Kuvio 17: Suosittelisitko palveluyritystä ystävällesi?

71 vastaajaa (64 %) käyttäisi palveluyrityksen palvelua sellaisenaan, jollainen se on tällä hetkellä. Sen sijaan 40 vastaajista (36 %) ei käyttäisi palveluyritystä tällä hetkellä (kuvio 18).



Kuvio 18: Käyttäisikö palveluyrityksen internetsivuja sellaisenaan kuin se on?

Kyselytutkimuksen lopussa oli vastaajilla myös mahdollisuus kertoa omia kehitysehdotuksiaan palveluyritykselle. Kehitysehdotuksia annettiin yhteensä 27 kappaletta. Suurin osa kehitysehdotuksista keskittyi sisällön laajentamiseen sekä sivujen graafisen ulkonäön hiomiseen. Alla löytyy siteerauksia vastaajien kommentteista koskien palveluyrityksen internetsivujen käyttöä:

”Yhä hyvin keskeneräisen oloinen, kun mitään ei oikein löydy kuin baareja. Toivottavasti tulevaisuudessa päivitetään sitten suht tasapuolisesti, ettei vaan pidetä pääkaupunkiseudun tarjontaa ajan tasalla.”

”Mahtava idea, tuota kannattaa laajentaa kattamaan muitakin palveluita. Monesti ihmiset hakevat tietoa nimenomaan tapahtumista, festivaaleista tms. Näitä olisi hyvä ottaa mukaan sisältöön.”

”Enemmän sisältöä. Kotisivut teema uusiksi. Puhelin sovellus (ios, andorid, windows phone)”

5.2 Fokusryhmähaastattelu

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin fokusryhmän jäseniltä, mitä ajatuksia toimeksiantajayritys aluksi herätti. Kysyin myös, olivatko toimeksiantajayrityksen kaltaiset vapaa-ajan aktiiviteettien etsimiseen tarkoitetut hakupalvelut heille tuttuja.

Haastateltavat olivat kutakuinkin yksimielisiä siitä, ettei palvelu herättänyt suurempia tunteita, koska heillä ei ole ennenkään ollut ongelmia vapaa-aikaa suunniteltaessa. Suurin osa vas-

taajista ei ollut myös käyttänyt aikaisemmin samantapaista palvelua. Yksi henkilöistä kertoi käyttäneensä vastaavanlaisista palveluista aikaisemmin TripAdvisor.

”Ei juuri herättänyt tunteita koska vähäisen vapaa-ajan käyttämisen kanssa ei ole koskaan ollut ongelmaa. Toisin sanoen, ei tuntunut olevan tarvetta kyseiselle palvelulle. Henkilökoh-
taisesti en ollut ennen käyttänyt mitään vastaavaa.”

”Sovelluksista TripAdvisor on ainoa mitä on tullut käytettyä. Lähinnä siksi, koska se oli jo
kännykässä valmiiksi asennettuna. Harvoin kyllä tuli vapaa-aikaa sen avulla suunniteltua, lä-
hinnä tuli arvosteluja tutuista paikoista luettua.”

Haastateltavat kokivat kuitenkin, että toimeksiantajayrityksen tarjoamalle palvelulle olisi
käyttöä. He kertoivat, että ovat käyttäneet pääsääntöisesti Googlea, ystäväpiiriään tai sosiaa-
listia mediaa erilaisten aktiviteettien etsimiseen. Toimeksiantajayrityksen tarjoaman palvelun
käyttämisen ehtona he pitivät sitä, että palvelu olisi nopea ja helppokäyttöinen. Fokusryhmän
jäsenet antoivat muun muassa seuraavia vastauksia:

” Voisi olla tarvetta, jos käyttö on helppoa ja nopeaa. Esim. ruokapaikkojen etsinnässä ruoka-
listat, hinnat, paikka ja aukioloajat täytyy selvittää sovelluksesta erittäin nopeasti ja selkeästi
että sovellus olisi kätevämpi kuin esim. google.”

”Tällaiselle palvelulle voisin kuvitella käyttöä, jos on johonkin oudompaan kaupunkiin menos-
sa ja haluaisi pienellä vaivalla löytää esimerkiksi sopivan ravintolan. Lähinnä tuo aiemmin
mainittu nopeus ja helppokäyttöisyys olisivat tässä tärkeimpiä.”

”Henkilökohtaisesti palvelua tulisi käytettyä todennäköisesti vasta silloin, kun se olisi todella
helppokäyttöinen ja hyväksi todettu. Kun niin helposti alkaa ärsyttää, jos on vaikeakäyttöinen
sivu tai joutuu oikeasti näkemään vaivaa tiedon etsimiseen.”

Toisessa kysymyksessä kysyin fokusryhmältä, mitä mieltä ryhmän jäsenet ovat kokonaisuutena
toimeksiantajayrityksen internetsivuista, niiden ulkoasusta ja sisällön määrästä. Entä nouse-
vatko jotkut asiat esiin positiivisessa tai negatiivisessa mielessä.

He kokivat, että sisällössä olisi vielä parantamisen varaan. Lisäksi he kertoivat, kuinka tuntui
siltä, ettei sivustolta löytynyt muuta kuin baareja ja ravintoloita ja näitäkin todella suppeasti.
He kaipasivat myös olemassa olevaan sisältöön monipuolisuutta, esimerkiksi pienen kuvauksen
jokaiseen aktiviteettiin sekä kuvan niistä paikoista, joissa ei ole muuta kuin toimeksianta-
jayrityksen logo. Mobiililaitteilla suoritettu haku ei ollut myös toiminut.

Ulkoasu jakoi haastateltavien mielipiteitä. Jotkut pitivät sitä värikkäänä ja pirteänä sekä huomiota herättävänä, mutta ulkoasulle annettiin myös joidenkin keskuudessa kovaa kritiikkiä. Ulkoasua kuvailtiin muun muassa seuraavasti: ” 90-luvulta verkkoon karannut tapetti”, ” Näyttää silmiini jotenkin halvalta. Sellaiselta, että se on suunniteltu jossain yläasteen ATK-tunnilla.”

Positiivista palautetta toimeksiantajayritys sai hakuvalikostaan, jossa valitaan, mistä kaupungista ja mille päivälle aktiviteetteja etsii. Hakutulosten ilmestyminen samalle sivulle ilman uuden lataamista ja hakuehtojen nopea muuttaminen sai myös kehuja.

”Ihan ensimmäisenä ulkoasu hyppää silmille. Tulee mieleen 90-luvulta verkkoon karannut tapetti, mikä ei ole kovin hyvä ensimmäinen mielikuva. Hakutoiminto vaikutti aluksi toimivalta. On helppo etsiä erilaisia tapahtumia tietystä paikasta valikon avulla. Ei aina tarvitse ladata uutta sivua vaan hakeminen onnistuu nopeasti etusivulta ja hakuehtojen muuttaminen on nopeaa. Tuntui vain ettei sivustossa ole muuta kuin baareja ja ravintoloita.”

” Ulkoasu on ok. Värikäs ja pirteä, mutta ehkä vähän sekava. Kaikki paikat on lueteltuna pitkänä listana ja kaikista paikoista ei ole kuvaa vaan ainoastaan Yritys x:n logo. Muuten hyvä ja kätevä nuo kolme hakuvalikkoa, mistä valitaan kaupunki ja päivä.”

”Pidin sivun ylälaudassa olevasta pirteän värisestä ”headerista”, mutta muuten sivut olivat hieman keskeneräisen ja laaduttoman oloiset. Paljon vaan sisältöä sivuille niin sitä on mielekästä selailla.”

Kolmantena kysymyksenä kysyin fokusryhmältä, minkälaisia muutoksia he itse tekisivät tämän hetkiseen toimeksiantajayrityksen palveluun sekä minkälaista sisältöä ja ominaisuuksia he haluaisivat nähdä palvelussa. Kysyin, pitivätkö he esimerkiksi konsertti- ja elokuvalippujen ostomahdollisuutta tai pöytävarauksen tekemistä tärkeänä ominaisuutena toimeksiantajayrityksen palvelussa.

Tärkeimpänä haastateltavat kokivat yleisen sisällön laajentamiseen tärkeimpänä. Jokaisesta aktiviteetista toivottaisiin enemmän tietoa ja esimerkiksi ravintoloista ruokalistat ja hinnat oli toivottu lisäys. Sisällön puolesta toivottiin lisää myös muun muassa messuja, urheilutapahtumia, tarjouksia sekä musiikkikonsertteja.

Haastateltavat eivät kokeneet erillisille ominaisuuksille tarvetta toimeksiantajayrityksen internetsivuilla. He eivät myös pitäneet lipunostopalveluita tärkeänä ominaisuutena vaan he kokivat, että ostaisivat liput enemmän nykyisistä lippupisteistä kuten ennenkin. He toivoivat kuitenkin, että linkit ja tapahtumat sivuilta löytyisivät.

”Itse en ainakaan kaipaisi lipunosto palvelua tämän tyyppiseen palveluun. Jos menen elokuviin tai keikalle niin kyllä voin kyllä ostaa lipun nykyisistä lippupisteistä. Toivoisin enemmän infoa kustakin paikasta (ravintolat, kahvilat ym.) koska niihin saisi sisältönä esimerkiksi ruokalistat, aukioloajat ja muuta faktaa.”

”Laajuutta sisältöön kun tuntuu että pelkkiä baareja löytyy. Lapsiperheiden kannalta kokisin nuo perheaktiviteetit hyödyllisiksi. Lapsille olisi helppo näyttää minne menisi esim. kesäloimalla.”

”Juuri se, että muutakin sisältöä kuin baareja (liikkeitä, tapahtumia...) ja enemmän tietoa ja kuvia. Toisaalta mieluummin panostus hyvään ja kattavaan laatuun kuin se, että on laajalta alueelta kaikkea mahdollista, mutta sisältö huonoa. En itsekään pidä esimerkiksi elokuvalippujen hankkimista tuota kautta oleellisena. Kunhan palveluiden hinnat ovat helposti löydettävissä, varsinkin esim. tapahtumiin ja ravintoloiden kohdalla ruokalistat.”

Neljäntenä kysymyksenä kysyin fokusryhmältä, minkälaista yleistä hyötyä he haluaisivat toimexiantajayrityksen kaltaisen tarjoaman hakupalvelun tarjoavan. Rohkaisin heitä kertomaan esimerkiksi top 3-ominaisuutta, joita he haluaisivat sivuilla pystyvän tekemään tai mitä sieltä löytyisi.

Suurin osa haastateltavista totesi, että he haluaisivat sivuilta löytyvän muiden asiakkaiden kokemuksia ja arvosanoja. Toivottu ominaisuus oli myös tarjoussivu tai uusien ja ajankohtaisten tapahtumien sivu, josta voisi nähdä mielenkiintoisia tapahtumia ja messuja lähialueella. Lisäksi toivottiin yleistä nopea ja helppoa toimivuutta, jossa muutamalla klikkauksella löytyisivät esimerkiksi halutun alueen ravintolat sen ruokalistat ja aukioloajat. Toivottu ominaisuus oli myös lounaspaikkojen haun rajaaminen tietyn alueen tai hinnan mukaan sekä mobiilikäyttöön hyvin optimoidut sivut tai sovellus.

”1. Nopean vertailun mahdollistaminen. Löytyisi nopeasti esimerkiksi tietyn alueen ravintolat ja näkisi nopeasti esim. ruokalistat ja aukioloajat.

2. Asiakkaiden kokemuksia

3. Jonkinlainen listaus voisi olla myös mielenkiintoinen, esimerkiksi parhaimmat arviot saaneista yökerhoista yms.”

”1. Tarjoussivu, jossa ravintolat, baarit, yms. voisivat mainostaa tarjouksiaan.

2. Uusien tapahtumien sivu, josta löytyisi mielenkiintoisia tapahtumia ja messuja.

3. Lounasvertailu ja käyttäjien arviot.”

”Kommentteja/arvioita muilta käyttäjiltä, pienempiä ja suurempia tapahtumia, reittiohjeita, tarjouksia, joku sellainen että se ehdottaa lähellä olevia paikkoja/tapahtumia jotka ovat ajankohdallisesti lähellä jne. Sovellus olisi mukava, käyttäisin ehkä helpommin.”

Viidentenä kysymyksenä kysyin fokusryhmältä, olisiko toimeksiantajan tarjoaman kaltaisen hakupalvelun käyttö heillä enemmän suunnitelmallista esimerkiksi tietokoneen avulla vai enemmän suunnittelematta esimerkiksi kaupungilla puhelimen avulla.

Haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että he käyttäisivät toimeksiantajan tarjoaman kaltaista hakupalvelua enemmän suunnittelematta. He kuitenkin kertoivat, että käyttö voisi olla tietyissä tilanteissa toisinaan myös enemmän suunnitelmallista.

”Extemporee todennäköisesti. Varmaan riippuisi pitkälti mitä katsoo. Jos vaikka esimerkiksi etsisi jotain jo monesti mainittua urheilutapahtumaa, niin varmaan tulisi etukäteen katsottua, mutta pubit ja muut varmaan tulisi katsottua puhelimen välityksellä kun liikenteessä.”

”Jos tiedän jo minne olen menossa, niin saatan koneella lukea vaikka arvosteluja tai muuten vaan katsoa nettisivuja. Palveluyritystä tms. tulisi käytettyä varmaan ”mitäs ruokapaikkoja/tapahtumia jne. täältä sattuu löytymään” metodilla enemmän.”

Kuudentena kysymyksenä kysyin fokusryhmältä, että suosittelisivatko he toimeksiantajayritystä ystävälleen. Kerroin heille antamaan myös vastaukselleen perustelun.

He olivat sitä mieltä, etteivät vielä suosittelisi toimeksiantajayritystä, sillä he kokivat, että palvelu oli vielä hieman keskeneräisen oloinen eikä tarpeeksi monipuolinen. He olivat muun muassa sitä mieltä, että jos sivuja saataisiin parannettua ja tehtyä monipuolisemmaksi sekä sisältöä saataisiin parannettua, voisivat he siinä tapauksessa mahdollisesti toimeksiantajayritystä suositella.

”En, sillä harvoin tulee suosittelua mitään vastaavia palveluita kavereille. Saa kyllä olla jo jonkinlainen jokapäiväiseen elämään kuuluva sivusto jos rupeaa vastaavista eteenpäin kertomaan. Ei siis sillä että sivu olisi huono, ei vain tarpeeksi erikoinen ja kiinnostava”

”Jos sivun sisältöä saataisiin parannettua ja se toimisi vaivattomasti, niin voisin kertoakin. Yrityksen on tehtävä töitä sivuston eteen jotta se olisi käyttökelpoinen.”

Viimeisenä kysymyksenä pyysin osallistujia antamaan arvosanan toimeksiantajayritykselle (4-10). Arvosanojen keskiarvo oli 6. Korkein arvosana oli 7 ja matalin 5. Vastajien perusteluita arvosanoille olivat muun muassa:

”6 tällä hetkellä. Idea on hyvä ja olin itsekin ensin, että ihan näppärä selata paikkoja ja tapahtumia. Sitten kuitenkin tuo sisällön suppeus iski. Pelkät baarit näkyvät ja niistäkin usein ainoastaan tieto vain aukioloajat ja ulko-oven kuva.”

”Samat perustelut myös mulla mitä täällä on sanottu liittyen edellisiin kysymyksiin, niin annan arvosanan 7.”

”Niin raakaa kuin se onkin, niin annan 5. Idea oikeasti hyvä, mutta tämän kaltaisen sivun aktiivisesti käyttöönotto vaatisi todella valmiita ja toimivia konsepteja, eikä tämä ole vielä valmis jotta päivittäinen käyttäminen ei tuottaisi ainoastaan pahaa mieltä toimimattomuudellaan ja riittämättömyydellään. Parannettavaa mielestäni on ainakin hakutoiminnossa, sisällön riittoisuudessa, ulkoasussa, paremmissa ja selkeämissä arvostelumahdollisuuksissa. Tällä hetkellä vasta idea tasolla hyvä.”

6 Johtopäätökset

Molempien tutkimuksien jälkeen voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan toimeksiantajayritykselle ja sen palvelulle olisi monien mielestä kysyntää ja tarvetta, mutta se koetaan tällä hetkellä vielä liian keskeneräiseksi, jotta se otettaisiin käyttöön. Eniten parannuksia toivottiin etenkin sisältöön ja sen monipuolistamiseen. Sisällön koettiin liikaa keskittyvän erilaisiin baareihin ja ravintoloihin. Lisäksi sivujen yleiseen käyttöön toivottiin parannuksia sekä loogisuutta. Kommentteja annettiin myös siitä, kuinka toimeksiantajayrityksen internetsivuilta löytyi muun muassa vanhoja, jo tapahtuneita tapahtumia. Kritiikkiä annettiin myös hakutoiminnosta, jonka toimivuudessa oli ongelmia. Toimeksiantajayrityksen olisikin syytä keskittyä korjaamaan sivujensa yleisistä toimivuutta muun muassa haku-toimintoa sekä lisäämään myös sisältöä baarien ja ravintoloiden lisäksi. Lisäksi olemassa olevaa sisältöä olisi hyvä päivittää monipuolisemmaksi, jolloin esimerkiksi ravintolan ruokalistat ja aukioloajat näkyisivät helposti.

Kyselytutkimus ja fokusryhmähaastattelu antoivat myös jonkin verran ristiriitaisia tuloksia. Fokusryhmän jäsenet olivat vahvasti sitä mieltä, että toimeksiantajayrityksen internetsivut tarvitsisivat vielä hiomista, jotta he itse alkaisivat käydä sivuilla ja käyttämään sivun palveluita. Kuitenkin kyselytutkimuksen henkilöistä peräti 64 % olisi valmis käyttämään toimeksiantajayrityksen palvelua sellaisenaan, kuin se tällä hetkellä on.

Kyselytutkimuksen vastaukset olivat yleisesti hiukan positiivisempia kuin fokusryhmän vastaavat. Kyselytutkimukseen osallistumisen ehtona ei ollut käydä toimeksiantajayrityksen internetsivuilla, joten voidaan epäillä, ovatko kaikki vastaajat käyneet sivuilla. Lisäksi elokuva ja konserttilippujen tilausominaisuudessa oli ristiriitoja, kun fokusryhmä ei kokenut niitä tarpeelliseksi, mutta taas noin 75 % kyselytutkimuksen vastaajista piti ominaisuuksia tärkeinä.

7 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettavainen itselleni. Opinnäytetyö opetti minulle hyvin paljon tutkimuksen toteuttamisesta kokonaisuutena, ja kuinka paljon se lopulta vaatii työtä ollakseen onnistunut. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös, kuinka paljon työtä se vaatisi. Vaikka tiesin opinnäytetyöprosessin olevan haastava ja työläs, olin ehkä silti hieman yllättänyt, kuinka paljon se lopulta vaati aikaa.

Opinnäytetyön viestinnässä ja vuorovaikutuksessa olisi ollut parannettavaa toimeksiantajan kanssa. Mikäli viestintä toimeksiantajan kanssa olisi sujuvampaa, olisi tutkimuksen toteutus ja eteenpäinvieminen ollut mahdollisesti sujuvampaa. Parannettavaa jäi tämän opinnäytetyön kanssa myös aikataulutuksessa. Vaikka olin tehnyt aikataulutuksen, oli opinnäytetyön teoriaosuuden vaativampi kuin uskoin. Lisäksi tulosten kerääminen ja analysointi vei odotettua enemmän aikaa kun olin siihen varannut. Uskon, että jos olisin aikatauluttanut työni paremmin suhteessa vaadittuun työmäärään, olisi opinnäytetyöni hiomiseen jäänyt paremmin aikaa.

Koen, että opinnäytetyöprosessini oli itselleni paljon opettava kokemus. Vaikeuksista huolimatta, suoritin opinnäytetyöprosessini loppuun asti sille annettujen tavoitteiden mukaisesti. Uskon vahvasti, että opinnäytetyöprosessin aikana oppimani taidot ja tiedot tulevat auttamaan minua tulevaisuuden haasteissa työelämässä.

Lähteet

- Ala-mutka, J & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista kannattavia. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Crane, F.G. 2010. Marketing for entrepreneurs. California: SAGE Publications.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Sanoma Pro
- Kananen, J. 2014. Netnografia. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2003. Marketing insights for A to Z. New Jersey: Wiley.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Mäkinen, Olli. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Gummerus.
- Mäntyneva, M, Heinonen, J, & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Proctor, T. 2003. Essentials of marketing research. Harlow: Pearson.
- Ronkainen, S & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin Yliopisto
- Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin hyödyt ja edellytykset.....	10
Kuvio 2: Sisältöstrategia on tapa johtaa asiakkaita verkossa.	12
Kuvio 3: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet.....	14
Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma	23
Kuvio 5: Vastaukset asuinpaikkakunnittain.....	23
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 7: Vastaajien toimenkuva	25
Kuvio 8: Kanavat, joissa vastattiin.....	25
Kuvio 9: Vastaajien tietämys palveluyrityksestä	26
Kuvio 10: Mistä vastaajat kuulleet palveluyrityksestä?	26
Kuvio 11: Vastaajien kaksi käytetyintä tapaa tiedonhakuun	27
Kuvio 12: Vastaajien arviot palveluyrityksen internetsivuista	28
Kuvio 13: Pöytävarausominaisuuden tärkeys palveluyrityksen internetsivuilla	29
Kuvio 14: Lippujen tilaamisen tärkeys palveluyrityksen internetsivuilla	30
Kuvio 15: Kolme tärkeintä sisältöä palveluyrityksen internetsivuille.....	31
Kuvio 16: Tärkein ominaisuus.....	32
Kuvio 17: Suositteletko palveluyritystä ystävällesi?	32
Kuvio 18: Käyttäisitkö palveluyrityksen internetsivuja sellaisenaan kuin se on?	33

Liitteet

Liite 1 Perustelut toimeksiantajayrityksen internetsivujen arvioille	43
Liite 2 Mitä muita ominaisuuksia toimeksiantajayrityksen palveluun?	45
Liite 3 Mikä saisi käyttämään toimeksiantajayrityksen palvelua?	46
Liite 4 Kehitysehdotukset	47
Liite 5 Saatekirje haastatteluryhmälle	48

Liite 1 Perustelut toimeksiantajayrityksen internetsivujen arvioille

1. Testing
2. Kaikista ravintoloista/ baareista ei ollut kuvaa.
3. Hyödyllistä olisi yhdistää esim jokaiseen kohteeseen yrityksen nettisivut ja FB-sivut, jotta pääsee suoraan katsomaan mitä on tarjolla. (jos tämä siis ei ollut mahdollista, ei ainakaan heti osunut silmään). Layout periaatteessa ihan jees, mutta sisältöön vielä panostusta.
4. Paikkakunnan nimi Hyvinkäeae ei näytä kovin hyvältä. Muuten visuaalisesti siisti ja yksinkertainen. Todella kätevä käyttää.
5. Tökkäsi heti englannin kieleen
6. Ulkoasu tuo mieleen 90-luvun makuuhuoneen tapetit, ei houkutellut kovin paljoo tutkimaan enempää. Ideana hyvä etsiä kaikki mahdolliset tapahtumat samalta sivulta, mutta esimerkiksi urheilutapahtumia en löytänyt. Lisäksi keikkoja etsiessä tuli tulokseksi vuoden vanhoja tapahtumia, ei paljoa auta. Kahvilat ja baarit löytyivät ainakin isommista kaupungeista hyvin, joten siinä kohtaa ainakin voisin palvelua käyttää.
7. Ulkoasu ei ollut mieleeni ja ainakin Riihimäki osio on hieman vajaa. Esimerkiksi elokuvateatteria ei ole siellä.
8. Ulkoasu on hauska, älkää muuttako
9. Esimerkiksi paikasta Hyvinkää löytyi paikkoja mitä ei ole enää olemassa. Jos haluaisin jostain paikoista tietoja, löytäisin ne varmaan paremmin perus googlaamalla. Hakuysteemi helppo käyttää ja sivut ovat raikkaat!
10. Esim. Yritys-sivu ei aukea, otsikko + linkki takaisin etusivulle hakuunvoisivat olla isommat,
11. Sivuston ulkonäkö hieman häiritsevä ja näyttää vain osittain valmiilta sivustolta.
12. Käyttäjä ei vastaanota tarpeeksi informaatiota syöttö/valinmta mahdollisuuksista (esim. voiko tekstikenttään kirjoittaa). Sivujen ulkoasu ei tuo heti mieleen aktiviteettihaku -palvelua.
13. Hieman sekavan oloinen sivu, mutta kivan näköinen ulkoasullisesti
14. Todella selkeät, mutta idea ei välttämättä välity.
15. En löytänyt kaikkia tapahtumia.
16. Mobiililaitteella selailua voisi hieman kehittää.
17. Idea ei avautunut ensimmäisen puolen minuutin aikana tarpeeksi jatkaakseni.
18. Sivut vaikuttavat risteilijän kokolattiamatolta
19. Jokaisesta kohteesta voisi olla pieni esittely
20. Palvelu kuulostaa hyvältä idealta, mutta oivallus on hieman kuubamaisen nuhruinen, koska ihmiset pitävät mielikuvista kiinni (consumerism), eivät niinkään hyvistä ideoista tai ideaaleista (communism). Mielikuva on paperinen ja taiteellinen puoli on toki vahvaa, mutta luo turhan voimakasta mielikuvaa huumausaineista. App-kohdentamista voisi käydä läpi ja tarkistaa kohderyhmiä.
21. museot ekana eli sivusto on tarkoitettu turisteille. aloittakaa viikon mielenkiintoisimmilla ravintoloilla mielummin.
22. Etsin "Anything" Tampereelta ja olisi voinut antaa tuloksista muutakin kuin nimen. Pieni briiffi, mitä tietystä teatterissa näytetään tällä viikolla tai minkälainen ravintola on kyseessä :)
23. Sivusto on vielä pahasti kesken.
24. + Sivut on aseteltu mukavasti keskikohtaan mihin on luontevaa kohdistaa katse (eikä tarvitse hapuilla tähyillä mistä sivua täytyy navigoida) + Yksinkertainen navigointi on kutsuva ja selkeä! - Sivut ovat varmaan keskeneräiset, sillä teema on kuin tuulahdus 90-luvulta ja taustalla toistuvat kuviot luo levotonta tunnelmaa. Mielestäni räikeiden ikonien vastapainoksi sivuille sopisi taustaksi esim. joku vaalea väri mikä toisi ilma- vuutta sivuille. + Sivujen idea on mielenkiintoinen ja mikäli sisältöä saadaan lisättyä ja päivitettyä reaaliaikaisesti, voisin kuvitella etsiväni jotain niiden kautta:)
25. Liikaa kuvioita ja väkkyröitä minun mielestä ;D

26. Aukioloaikoja ei löydy ainakaan parista Mikkelin kohteesta. Pieni kuvaus kohteesta olisi jees. Tapahtumia Mikkelissä ei ole ollenkaan. Todella simppele look, tykkään!
27. Löysi tapahtumat vain Hgissä

Liite 2 Mitä muita ominaisuuksia toimeksiantajayrityksen palveluun?

1. Voisit tykätä myös tästä vinkkejä
2. Helppus jakaa tieto nopeasti ystävien kanssa, esim, whatsapp, facebook
3. Asiakkaiden kommentit muiden sivustojen kautta (kuten FB). Kuvia kohteista (esim. jos kyseessä yökerho). Jokaisesta kohteesta esittely (esim yökerhojen kohdalla minkälaista jengiä käy jne.) onhan näitä. Näin olisi monille ihmisille jotain.
4. Tulevien konserttien tiedot
5. Majoituspaikkoihin varauksen tekeminen, urheilu/kulttuuritapahtumiin lippujen ostaminen....
6. Linkit baarien kotisivuille olisi hyödyllistä, josta saisi lisäinformaatiota.
7. Hotelleista ja hostelleista voisi löytyä myös tietoa
8. Tuottaako palvelu itse sisältöä, vai markkinoiko/myy vain toisten tuotteita ? Jos tuottaa, voisi tuottaa suosituksia.
9. Kuntosaleja, erikoisia urheilumahdollisuuksia
10. Venäjän kieli.
11. jk
12. Mahdollisimman paljon edellisen kohdan kaltaisia ominaisuuksia !
13. -
14. Millä sinne pääsee.
15. Kulttuuritapahtumat
16. Hotellipalvelut.
17. Erityisryhmätapahtumat
18. käyttäjien kommentteja, hintaluokka
19. Olisi asiakkaiden palautteet ja kirjoitukset selkeästi esillä kustakin paikasta
20. Vinkkejä tarjouksista, hinnoista tai muista palveluista mitä kahviloilla ym on tarjota
21. Yökerhon sisääntulo maksun maksaminen
22. arvosteluja, valokuvia paikoista
23. Muutaman sanan kuvaus esimerkiksi baareista, tyyli, kävijäkunta tms
24. kiire--
25. Riittää että sivulla on yhteystiedot lippu- ja pöytävarauksiin, ei niitä ole välttämätön saada tehdä sivuilla.
26. Enemmän kuvia eri paikoista ulkoa ja sisältä.
27. Erikoiskaupat
28. Mikäli tarjontaa laajennettaisiin baarien ja ravintoloiden lisäksi ihmisille, jotka eivät niissä yleensä käy, olisi suurempi mahdollisuus saavuttaa vielä suurempi ihmisjoukko potentiaalisiksi käyttäjiksi. Olisi hienoa esim. pystyä etsimään muutamalla klikkauksella jonkinlaisia erikoiskauppoja vaikka luomutuotteista, kotimaisista tuotteista(käsityötuotteita) jne.
29. Vaikka jotain tapahtumaa katsoessa saisi tietoa muista lähialueen palveluista, ravintoloista tai majoituksesta tms.
30. paikkatiedot, kokemuksia, hintataso, parkkipaikat/pysäköinti

Liite 3 Mikä saisi käyttämään toimeksiantajayrityksen palvelua?

1. Käytön mahdollistaminen rekisteröimättömänä
2. Eipä ehkä juuri mikään, koska ei ole tarvetta moiselle.
3. Enemmän vaatisi sisältöä, esim. yossa.fi käyttää alekuponkeja, mieltikää tätä. lisäksi sisällöllisesti riittävä ei ole kertoa mitä löytyy, vaan mitä kohteista itsestään löytyy, tarjoukset, käyttäjäkunta jne. En toki voi alkaa kommentoimaan liiketoimintastrategiaanne, mutta mieltikää asiaa, mitä voisitte palveluunne lisätä.
4. Enemmän tietoa ko. sivuston tarjoamista kohteista ja tapahtumista
5. Suomen kielinen palvelu
6. suomen kieli, parempi käytettävyys
7. Ulkoasu ja mobiili näkymä ei viehätä.
8. Mobiililaitteelle ystävällisempi käyttö.
9. Hieman lisää sisältöä ja voisin harkita.
10. Jos olisi enemmän aikaa käydä uusissa paikoissa.
11. Enemmän sisältöä, sivuston toimivuus kohdalleen
12. jos olisi enemmän käytetty / kuultu palvelu
13. Sivuston ulkonäön päivitys ja tiedon hakemisen sivustolta yksityiskohtaisemmaksi ja siistimmän näköiseksi.
14. Markkinoilta löytyy toistaiseksi parempia palveluja.
15. Selkeämpi kokonaisuus ja laajempi tarjonta
16. Enemmän sisältöä.
17. Selkeämpi ja yksinkertaisempi valikko
18. Mobiili sovellus
19. Kattava tarjonta ja palvelu. Nyt sivulta löytää vaihtoehtoja mutta ei kuitenkaan sen tarjemmin tietoja kyseisistä paikoista
20. Ajankohtaisemmat tiedot, monipuolisemmin paikkoja
21. Edellä mainitsemani parannusehdotukset
22. Sehän ei löydä läheskään kaikkea :)
23. En tiedä, sillä en ole koskaan käyttänyt.
24. en jaksa selaa koko sivustoa nyt
25. liikaa hehkutusta baareista, ravintoloista ja yökerhoista, markkinoikaa niin että sivulta löytyy aktiviteetteja, harrastuksia, kulttuuria ja lisäksi ravintolat
26. Enemmän sisältöä ja jako mahdollisuuksia. (esim: twitter)
27. Palvelun idea on hyvä ja uskon että pitkäjänteisellä kehityksellä siitä voidaan saada varteenotettava ja luotettava työkalu! Jos sivuja päivitetään, sisältöä lisätään ja laajennetaan baarejen lisäksi, uskon sen tavoittavan kaiken ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä.
28. Sivut eivät toimi eli ne eivät löydä vielä oikein asioita mitä varten ne ovat tehty. Täysin raakavaiheessa.
29. Ei ole tarvetta.
30. Liian suppeasti kaupunkeja

Liite 4 Kehitysehdotukset

1. Hyvä aki
2. Eri palvelujen ryhmittelyä tyyppin ja ajankohdan mukaan
3. Katsokaa edelliset kohdat. Lisäksi, en tunne sovellusta/sivustoa niin hyvin, että kommenttini olisi erityisen valideja, mutta nämä nyt tuli ensimmäisenä mieleen :)
4. Varmaan mobiili app jos sellaista ei ole jo valmiiksi.
5. sivut myös suomeksi, selkeämmät valikot ja navigointi
6. Mielestäni nykyinen konsepti on aika hyvä. Ehkä ulkoasua voisi tehdä vielä vähän houkuttelevammaksi, muuten aika toimiva järjestelmä.
7. Graafinen suunnittelu, ulkoisen viestintä ilmeen sekä brändin kehittäminen.
8. Käyttäisin ainakin silloin, jos olisin outoon kaupunkiin menossa ja haluaisin tietää mahdollisia paikkoja minne mennä.
9. Haku toiminto jumitti välillä ja esim hyvinkään hakuun tuli myös riihimäen paikkoja. Tällaisenaan vähän turha palvelu, jotain pitäisi kehitellä...
10. Tätä voisi markkinoida Itä-Suomessa venäläisille
11. Mahtava idea, tuota kannattaa laajentaa kattamaan muitakin palveluita. Monesti ihmiset hakevat tietoa nimenomaan tapahtumista, festivaaleista tms. Näitä olisi hyvä ottaa mukaan sisältöön.
12. Simppeli ja hyvä. Enemmän ehkä turisteille, mutta esim. Majoitusta ettiessä tulisi tarpeeseen.
13. Mobiilisivuston toimivuutta (grafiikkojen pyöriminen) voisi vähän tehdä "smoothimaksi". Sovellus puhelimeen?
14. -
15. Houkuttelevammat web-sivut, nyt ne ovat kuin lasten tekemät
16. Itse välttäisin kyseisten fonttien käyttöä
17. Enemmän sisältöä, voisi olla joka päivälle etenkin viikonlopulle lista tapahtumista, keikoista ym.
18. Enemmän vaan laajentamaan palvelun internetsivujen sisältöä
19. Haku näytti ainakin minulle turhaa tietoa; etsin suosituimpia omalta paikkakunnalta mutta saattaa näyttää melkein 100km päähän tapahtumia silti?
20. Palvelu kuulostaa hyvältä idealta, mutta oivallus on hieman kuubamaisen nuhrainen, koska ihmiset pitävät mielikuvista kiinni (consumerism), eivät niinkään hyvistä ideoista tai ideaaleista (communism). Mielikuva on paperinen ja taiteellinen puoli on toki vahvaa, mutta luo turhan voimakasta mielikuvaa huumausaineista. App-kohdentamista voisi käydä läpi ja tarkistaa kohderyhmiä.
21. laaja valikoima. suosituksia tietynlaisille ihmistyypeille ym
22. --"--
23. Sivujen taustaan joku raikas väri valkoisen sijaan.
24. Enemmän sisältöä. Kotisivut teema uusiksi. Puhelin sovellus (ios, andorid, windows phone)
25. Sivun ulkoasun muutos kevyeksi ja raikkaaksi, sisällön lisääminen ja laajentaminen. Voisin kuvitella palvelun (uudistetuille;D) sivuille oman pienen sarakkeen jompaan kumpaan sivuun, missä näkisi esim. muutamia ajankohtaisia tarjouksia, uutuuksia jne. Mobiilisovellus olisi huippu, sen kautta voisi etsiä haluamaansa vaikka bussissa. Sovellus ilmottaisi reaaliaikaisesti myös uusista tarjouksista ym? Oikeilla jäljillä olet, hyvää työtä!
26. Yhä hyvin keskeneräisen oloinen, kun mitään ei oikein löydy kuin baareja. Toivottavasti tulevaisuudessa päivitetään sitten suht tasapuolisesti, ettei vaan pidetä pääkaupunkiseudun tarjontaa ajan tasalla.
27. vaatii käyttäjiä ja heidän kokemuksiaan

Liite 5 Saatekirje haastatteluryhmälle

- ”Moi!
Ensinnäkin kiitos kaikille teille jotka olette ottaneet osaa tähän haastatteluryhmään. Tässä aluksi vielä perusteet koskien tätä haastatteluryhmää ja miten hommassa edetään, lukekaa tämä huolella:
- - Tässä ryhmässä on siis tarkoitus keskustella Yritys X-nimisestä start-up yrityksestä, ja kysymysteni ja teidän keskusteluiden avulla olisi tarkoitus auttaa heitä selvittämään, minkälainen heidän palvelunsa on tällä hetkellä, mitä hyvää ja huonoa nykyisestä sivusta/palvelusta löytyy, ja miten he voisivat kehittää näitä edellä mainittuja.
- - Muistakaa että näihin kysymyksiin ei ole olemassa oikeita tai vääriä mielipiteitä tai vastauksia. Tuokaa rohkeasti siis omat mielipiteenne esille ja olkaa aktiivisia, sillä jokaisen mielipide on yhtä arvokas.
- - Tämän keskusteluryhmän mielipiteitä tullaan käyttämään oman opinnäytetyöni tuloksissa, mutta KENENKÄÄN NIMIÄ EI PALJASTETA VAAN KAIKKIEN ANONYMITEETTI SÄILYTETÄÄN. Teidät tullaan tuloksissa nimeämään vaan niminä H1 (Haastateltava 1), H2, H3 jne. Eli voitte olla niin suoraselkäisiä mielipiteine kanssa kun haluatte, tietysti kuitenkin mielellään asiallisesti ilmaistuna. Tämä ryhmä tullaan myös poistamaan Facebookista kun haastattelut on käyty.
- - Jos teistä myös tuntuu että ette ymmärrä jonkun kysymyksen teemasta tarpeeksi, niin pyrkikää silti esittää parhaanne mukaan omat mielipiteenne asiasta, älkääkö jääkö passiivisiksi.
- - Koska itse toimin tässä keskustelussa moderaattorina sekä tutkimuksen toteuttajana, en voi itse ottaa kantaa esitettyihin kysymyksiin/näkemyksiinne, mutta tarvittaessa voin pyrkiä selittämään kysymykset tarkemmin jos sille koette tarvetta.
- Eli kaikkein tärkeimpänä muistakaa ottaa aktiivisesti osaa keskusteluun (minä luotan teihin jokaiseen!) ja esittäkää rohkeasti omat mielipiteenne tässä ryhmässä, sillä tämän keskusteluryhmän päätyttyä mahdollisia mielipiteitä ei ole mahdollista enää esittää.
- Kirjoittakaa tämän tekstin kommenttiin ”Ok” jotta tiedän että olette varmasti lukee neet ohjeet, sekä ymmärtäneet ja hyväksyneet ne.

- **Haastateltava 1: Ok!**
- **Haastateltava 2: Ok**
- **Haastateltava 3: Ok**
- **Haastateltava 4: Ok**
- **Haastateltava 5: Ok**
- **Haastateltava 6: ok**