



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MALLORCAOPAS-SIVUSTON LUOMINEN

TEKIJÄT: Aino Rönkkö  
Maria Vesa

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Aino Rönkkö ja Maria Vesa	
Työn nimi Mallorcaopas-sivuston luominen	
Päiväys	28.4.2014
Sivumäärä/Liitteet	40/8
Ohjaaja Sirpa Vauhkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani TukTuk Media Oy	
<p>Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda Mallorcasta kertova internetsivusto, jonka tarkoituksena on toimia kattavana tietolähteenä erityisesti suomalaisille nuorille aikuisille. Toteutimme sivuston suunnitteluvaiheessa verkkokyselyn, jonka avulla selvitimme kohderyhmämme mielikuvia ja näkemyksiä Mallorcasta ja internetsivustoista. Taustatutkimuksen ja omien kokemuksiemme perusteella loimme toimeksiantajamme avustuksella Mallorcaopas-sivuston, jonka tavoitteena on nousta yhdeksi suosituimmista Mallorca-aiheisista sivustoista Suomessa.</p> <p>Toimeksiantajanamme toimi TukTuk Media Oy, jonka päätoimenkuvana on tarjota asiakkailleen muun muassa internetsivujen suunnittelua, hakukonemarkkinointia sekä konsultointia verkkopalveluihin liittyen. TukTuk Media Oy on vahvasti mukana Suomen suosituimpien matkailusivustojen, kuten Rantapallon, Lumipallon ja Pallontallaajien toiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuudessa perehdymme ensin e-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, josta siirrymme internetsivuston luomiseen. Lopuksi kerromme Mallorcasta matkakohteena sekä suomalaisten matkailusta Mallorcalle. Teoriaosuuden jälkeen käymme läpi tutkimuksen kulkua ja avaamme tulokset sekä kerromme Mallorcaopas-sivuston toteutuksesta.</p> <p>Toteutimme verkkokyselyn syksyllä 2013. Kyselyn avulla kartoitimme nuorten aikuisten mielikuvia ja näkemyksiä Mallorcasta, hyvistä internetsivustoista sekä siitä, mitä tietoja Mallorca-aiheiselta sivustolta tulisi löytyä. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 matkailusta kiinnostunutta nuorta aikuista. Saadut tutkimustulokset tukivat omia havaintojamme ja antoivat meille konkreettisia ideoita sivustoa varten.</p> <p>Julkaisimme Mallorcaopas-sivuston keväällä 2014. Sivusto on nuorekkaalla otteella toteutettu monipuolinen tietopaketti Mallorcasta, joka löytyy osoitteesta <a href="http://www.mallorcaopas.fi">www.mallorcaopas.fi</a>.</p>	
Avainsanat E-markkinointi, sosiaalinen media, internetsivuston luominen, web design, Mallorca	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Aino Rönkkö and Maria Vesa			
Title of Thesis Creating of Majorca website			
Date	28.4.2014	Pages/Appendices	40/8
Supervisor Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners TukTuk Media Oy			
<p>The target of our functional final thesis was to create a website about Majorca. The meaning of the website is to work as a comprehensive guide especially for young Finnish adults. During the planning stages of our thesis, we created an online survey to find out our target group's understandings and opinions about Majorca and the features of good websites. We created the Mallorcaopas-website based on our own experiences and background research, but also with the help of our client organization. One of the biggest goals of our thesis is to rise to become one of the most popular Majorca websites in Finland.</p> <p>Our client organization is called TukTuk Media Oy, which mainly offers website designing, search engine advertising and consultation to network functions for their clients. TukTuk Media Oy also takes part in collaborating with some of the biggest travel oriented websites in Finland such as Rantapallo, Lumipallo and Pallontallaajat.</p> <p>In the theory part of our thesis we first tell about e-marketing and social media. After that we focus on the process of creating websites. At the end we tell about Majorca as a holiday resort and Finnish tourism on the island. After the theory part we look over the research process, open the results and tell about the creating process of the Mallorcaopas-website.</p> <p>The online survey was created in the autumn of 2013. The meaning of this survey was to scan our target group's opinions and understandings about Majorca and what they expect from a website about Majorca. We received answers from 20 young adults who are interested in tourism. The results of the survey made our own visions about Majorca even clearer and gave us a firm foundation to start building the website and putting it into practice.</p> <p>We published the Mallorcaopas-website in the spring of 2014. The contents of the website are written with a youthful touch and it is a versatile source of information about Majorca which can be found at <a href="http://www.mallorcaopas.fi">www.mallorcaopas.fi</a>.</p>			
Keywords E-marketing, social media, creating of a website, web design, Majorca			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	E-MARKKINOINTI.....	6
2.1	Hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta .....	11
2.2	Sosiaalinen media .....	11
2.3	Some-markkinoinnin trendit 2014 .....	12
3	INTERNETSIVUSTON LUOMINEN .....	15
3.1	Tiedon kerääminen ja suunnittelu .....	15
3.2	Kehittäminen ja testaus.....	16
3.3	Julkaisu, markkinointi ja ylläpito.....	16
4	MALLORCA MATKAKOHTENA .....	17
5	TUTKIMUKSEN KULKU .....	19
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	19
5.1.1	Verkkokysely.....	19
5.1.2	Teemahaastattelu .....	20
5.1.3	Omakohmainen havainnointi .....	20
5.2	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	22
5.3	Tulokset .....	22
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	30
6	MALLORCAOPAS-SIVUSTON KEHITTÄMINEN .....	31
6.1	Suunnitteluvaihe .....	31
6.2	Kehittämismvaihe .....	32
6.3	Julkaisuvaihe .....	35
7	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	38
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE A.....	41
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE B.....	43
	LIITE 3: VERKKOKYSELYN AVOIMET VASTAUKSET .....	45

## 1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda Mallorca-aiheinen internetsivusto suomalaisille nuorille ja nuorille aikuisille. Idea sivustosta syntyi ensimmäisen kerran jo kesällä 2012, jolloin vietimme ensimmäistä kesäämme Mallorcalla työskennellen suosituissa turistikohdeissa. Tällöin huomasimme, että Mallorcalla lomailee paljon nuoria Skandinaviasta ja Keski-Euroopasta, mutta ei Suomesta. Mielikuva Mallorcasta on pysynyt Suomessa pitkään samana ja saarta on pidetty vain lapsiperheille ja ikääntyneille sopivana rantalomakohteena. Yllätyimme itse Mallorcan monipuolisuudesta ja aktiveettitarjonnasta erittäin positiivisesti, joten halusimme jakaa tietoa muille nuorille ja nuorille aikuisille. Halusimme luoda ennen kaikkea nuorekkaan sivuston, joka erottuu massasta ja tuo Mallorcan esiin aivan uudessa valossa.

Toimeksiantajanamme toimi TukTuk Media Oy, joka on suomalainen vuonna 2006 perustettu internetsivujen suunnitteluun, hakukonemarkkinointiin ja verkkopalveluiden konsultointiin keskittynyt yritys. TukTuk Media Oy on mukana muun muassa suosituilla matkailusivustoilla Rantapallo.fi, Lumipallo.fi ja Pallontallaajat.net sekä tunnetussa blogiportaalissa Indiedays.com.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme aluksi e-markkinointia perehtyen hakukonemarkkinointiin, bannerimainontaan, sosiaaliseen mediaan ja some-markkinoinnin trendeihin. Tämän jälkeen kerromme internetsivuston luomisesta aina suunnitteluvaiheesta sivuston julkaisuun asti. Lopuksi käsittelemme Mallorcaa matkakohteena ja suomalaisten matkailua Mallorcalle.

Toteutimme sivuston suunnitteluvaiheessa verkkokyselyn SurveyMonkey-verkkokyselytyökalun avulla. Kyselyllä halusimme kartoittaa suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten näkemyksiä ja mielikuvia Mallorcasta, hyvistä internetsivustoista ja siitä, mitä tietoja he haluaisivat Mallorca-aiheiselta sivustolta löytyvän. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 matkailusta kiinnostunutta, 20–35-vuotiasta henkilöä, joista puolet olivat käyneet Mallorcalla. Kyselyn tavoitteena oli saada lisää taustatietoa ja ideoita sivustoamme varten suoraan kohderyhmältämme. Verkkokyselyn lisäksi haastattelimme toimeksiantajamme TukTuk Media Oy:n perustajaa Jani Uljasta ja suoritimme omakohtaista havainnointia Mallorcalla. Käsittelemme tutkimuksen kulkua ja sen tuloksia heti teoriaosuuden jälkeen.

Opinnäytetyömme lopuksi kerromme toimeksiantajamme avustuksella luomastamme Mallorcaopas-sivustosta ja sen suunnittelusta, kehittämisestä ja julkaisusta. Sivusto julkaistiin keväällä 2014 ja se löytyy osoitteesta [www.mallorcaopas.fi](http://www.mallorcaopas.fi).

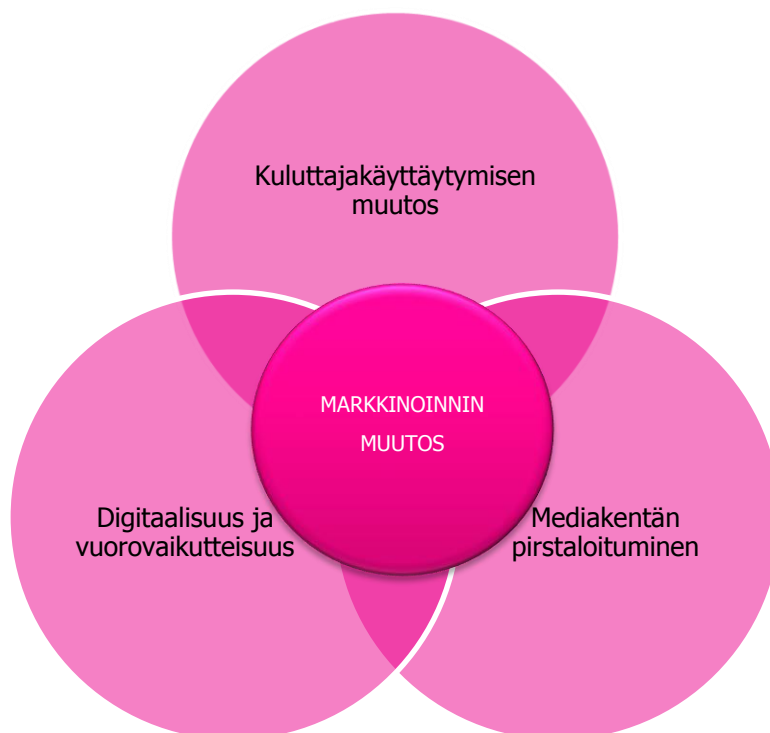
## 2 E-MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Markkinointi on tarpeellista sekä yrityksen että asiakkaiden kannalta, sillä yrityksen on vaikea myydä tuotteitaan asiakkaille ilman markkinointia ja asiakkaat taas saavat markkinoinnin avulla tietoa yrityksen tuotteista. Markkinoinnin päätavoitteet ovat yrityksen kannattavuus ja asiakkaiden tyytyväisyys, joiden avulla pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyminen on mahdollista. Erilaisia tapoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ovat mainonta, tuotekehittely, asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen sekä asiakassuhteen luominen ja ylläpito. (Bergström & Leppänen 2009, 9, 27.)

Nykyäänä markkinointi tarkoittaa kuitenkin myös paljon muuta, sillä viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnin tavat ja vaatimukset ovat muuttuneet radikaalisti. Sekä markkinointiviestien että viestintäkanavien määrä on lisääntynyt huomattavasti, eikä markkinointi perinteisten medioiden kautta enää riitä. Vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaiden välillä korostuvatkin nykyaikaiset ja aktiiviset tavat, kuten internetsivustot, blogit ja katumarkkinointi. (Takala 2007, 12–15.)

E-markkinoinnilla eli sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu Internetin tai mobiililaitteiden välityksellä. E-markkinoinnista käytetään usein myös termiä digitaalinen markkinointi. Suosituimpia e-markkinoinnin muotoja ovat muun muassa hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sponsoroidut internetsivustot ja uutiskirjekampanjat. (Konversio 2009.)

Internet tulee tänä päivänä huomioida markkinoinnissa mahdollisimman laajasti, sillä Internetistä on tullut ihmisille korvaamaton osa elämää. Internet on tänä päivänä paljon muutakin kuin vain tiedotus- ja mainosmedia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72.) Markkinointiajattelussa ja markkinoinnin luomisessa tapahtuu muutoksia jatkuvasti. Muutoksen ytimessä ovat median digitalisoituminen sekä muutokset median ja tiedon käsittelyssä, tuottamisessa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. (Paloheimo [toim.] 2009, 36.) Kolme tärkeintä markkinointiin vaikuttavaa kehityssuuntaa ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Internetin digitaalisuus mahdollistaa globaalin tiedonvälityksen ja tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. Tietoja on helppo muokata, tallentaa ja kuluttaa. Tiedostojen jakaminen voi tapahtua jopa nopeammin kuin niitä ehditään kuluttamaan. Digitaalisuuden kasvaminen mahdollistaa yrityksille täysin uudenlaisia markkinoinnin keinoja. Digitaalisuutta voisikin tänä päivänä nimittää markkinoinnin sähköksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.)



KUVIO 1. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Mediakentän pirstaloitumisella tarkoitetaan sitä, että kohdennettujen massamedioiden kanavat, kuten televisio ja radio, alkavat menettää suosiotaan ja tilalle ovat tulleet matkapuhelimet, Internet ja iPodit. Nykyään jokainen internetyhteyden omistava henkilö voi lukea päivän uutiset verkossa tuhansista eri sanomalehdistä tai katsoa kansainvälisiä televisio-ohjelmia ilmaiseksi. Monet median jakelukanavista ovat muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjille on annettu mahdollisuus myös tuottaa sisältöä sen kuluttamisen ohella. Tänä päivänä kuluttajien ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät merkitse markkinoinnissa niin paljon kuin ennen. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, sillä kulutustottumukset ja tulotaso eivät kulje enää täysin rinnakkain. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelu esimerkiksi vain korkeatuloisille on mahdotonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

Yksi suurimmista muutoksista liiketoiminnan kannalta on kuluttajien kasvanut valta. Internetin avulla kuluttajat pystyvät luomaan foorumeita, joiden vaikutusvalta voi ulottua sekä yksittäisiin tuotteisiin että suuriin yrityksiin, jotka eivät ole onnistuneet vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnin muutoksen taustatekijät vaikuttavat niihin vaatimuksiin, joita markkinoinnin vastaanottajat ovat markkinoinnille asettaneet. Tänä päivänä kuluttajat haluavat mahdollisuuksia vuorovaikutukseen valitsemiensa mediakanavien avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

Perinteisten ajattelutapojen muutos näkyy myös asiakaslähtöisyydessä. Markkinointiajattelu kehittyi jatkuvasti ja vanhat markkinoinnin mallit muuttuvat. Perinteinen markkinointimalli koostuu neljästä P:stä (product, price, place ja promotion), eli tuotteesta, hinnasta, paikasta sekä myynninedistämisestä. Nykyaikaisempi ja asiakaslähtöisempi markkinointimalli koostuu sen sijaan neljästä C:stä (cus-

tomer solution, customer cost, convenience ja communication), eli asiakkaasta, kustannuksista, säävutettavuudesta ja kommunikaatiosta. (Karjaluo 2013.)



KUVIO 2. Markkinointimallin muutos (Karjaluo 2013.)

Kuviosta näkyy, kuinka perinteinen markkinointimalli ja sen termit on korvattu nykyaikaisemmalla mallilla. Uusi malli soveltuu paremmin nykyaikaiseen markkinointiajatteluun juuri asiakaskeskeisyytensä vuoksi. Tuote (product) on korvattu asiakkaalla (customer). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on ymmärrettävä kuluttajien tarpeet ja toiveet voidakseen tuoda markkinoille tuotteen, jonka kuluttajat haluavat ostaa. Hinnan (price) tilalle on noussut kustannukset (cost). Kustannukset sisältävät kaikki ostoprosessin aikana aiheutuvat kustannukset, esimerkiksi asiakkaalle tuotteen ostamisesta mahdollisesti aiheutuvat matkakulut. Paikka (place) on korvattu saatavuudella (convenience), jolla tarkoitetaan tuotteen löytämisen, ostamisen ja informaation saamisen helppoutta. Myyninedistäminen (promotion) on korvattu kommunikaation tärkeydellä (communication). Siinä missä myyninedistämistä voidaan pitää jopa manipuloivana tai päällekkäyvä, kommunikaatioissa keskitytään enemmän vuorovaikutukseen myyjän ja asiakkaan välillä. Kommunikaatioon sisältyvät muun muassa mainostaminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä minkä tahansa kanavan kautta. (Dineshbakshi 2014.) Internetpalveluiden kasvavan käytön ja laadun parantumisen vuoksi myös asiakkaiden odotukset e-palvelujen käytettävyydestä ovat lisääntyneet. Tämän takia yritysten kannattaakin panostaa verkkopalveluidensa käytettävyyssmahdollisuuksiin ja kehittää ne huippuunsa. E-markkinoinnin haasteena onkin se, kuinka saada yrityksen internetpalveluille asetetut tavoitteet välitettyä ymmärrettävästi ja mahdollisimman helppokäyttöisesti myös asiakkaiden saataville. (Paloheimo [toim.] 2009, 26.)



Yhtenä Internetin olennaisimmista piirteistä voidaan pitää sen vuorovaikutteisuuden, mittavuuden ja kohdentamisen yhteyttä. Vaikka Internet on erittäin vahva näillä kaikilla osa-alueilla, markkinoinnista saadaan kaikki irti vasta osa-alueet yhdistämällä ja hyödyntämällä niitä markkinoinnissa samanaikaisesti. Internetin ja muiden markkinointikanavien keskeisin ero on siinä, että Internet on reaaliaikainen. Internetin käyttäjä pystyy reagoimaan markkinointisisältöön välittömästi esimerkiksi kaupan kassalla jonottamisen sijaan. (Paloheimo [toim.] 2009, 49.) E-markkinoinnin tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousee kuitenkin vuorovaikutteisuus. E-markkinointi mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen yrityksen toimintoihin esimerkiksi klikkaamalla, pelaamalla tai selaamalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.) Internetin käyttäjien mieltymyksiä on myös helppo mitata verkossa. Näin yksittäiselle käyttäjälle on jatkossa helpompi tarjota juuri häntä miellyttävää sisältöä. (Paloheimo [toim.] 2009, 50.)

E-markkinointia voidaan tarkastella myös eri osa-alueisiin jaettuna. Nämä osa-alueet ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyydellä tarkoitetaan viestintää ja mainontaa yrityksen omien internetsivujen kautta (kotisivut, kampanjasivustot ja yrityksen blogit). Yritys voi lisätä näkyvyyttään omien kanaviensa lisäksi myös Internetin yhteisökanavilla, keskustelupalstoilla ja virtuaalimaailmoissa. Kommunikaatio tarkoittaa sosiaalisten internetpalveluiden ja internetohjelmistojen laajaa käyttöä niin yrityksen sisäisessä kuin asiakkaalle suunnattavassa kommunikaatiossa. Viimeinen e-markkinoinnin osa-alue on mainonta, johon kuuluvat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, bannerimainonta ja verkkosivuilta löytyvä muu mainonta. Kaikki osa-alueet voivat sisältää myös lisäosia, esimerkiksi mobiilimainontaa. Osa-alueiden ja lisäosien kokonaisuutta kutsutaan markkinointipaletiksi. Markkinointipaletin ulottuvuudet auttavat yritystä muodostamaan omalle toiminnalleen ja tavoitteilleen sopivan kokonaisuuden. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71.)

Jotta toimivan markkinointipaletin muodostaminen on mahdollista, yrityksen tulee segmentoida asiakkaansa. Segmentointi tarkoittaa lyhyesti asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi on markkinoinnin peruspilari, joka määrittää koko markkinoinnin suunnan. Jotta yritys voi onnistua markkinoinnissaan, sen tulee tuntea omat asiakasryhmänsä ja heidän tarpeensa. Mitä rajatummat asiakasryhmät ovat, sitä helpompaa on tehokas markkinointi juuri asiakasryhmiä kiinnostavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 74.)

Segmentointi voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe on ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely. Ostajat tulee pyrkiä ryhmittelemään siten, että samassa ryhmässä olevat ostajat ovat ostokäyttäytymiseltään niin samanlaisia kuin mahdollista. Kun ostajaryhmiä eli segmenttejä muodostetaan, on tutkittava muun muassa millaisia ostajat ovat, mitä he ostavat, mistä he ostavat ja milloin he ostavat. Tämän jälkeen on valittava segmentointiperusteet, joiden avulla ostajat voidaan ryhmitellä. Segmentointiperusteet voidaan jakaa neljään osaan: ostajien taustatekijät, ostokäyttäytyminen, ostajien tarpeet ja arvostuksen kohteet sekä asiakassuhteen syvyys. Olennaisia taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Ostokäyttäytymisessä tutkitaan mitä ostetaan, mistä ostetaan ja milloin ostetaan. Ostajien tarpeita ja arvostuksen kohteita selvitetessä otetaan selvää esimerkiksi ostajien harrastuksista, jotka kertovat ostajien elämäntyylistä. Asiakassuhteen syvyyttä tutkittaessa

on tehtävä ero esimerkiksi satunnaisten ostajien ja kanta-asiakkaiden välille, sillä heillä on erilainen merkitys yritykselle. Kun segmentointiperusteet on valittu, segmentit voidaan muodostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 75–76.)

Segmentoinnin toisessa vaiheessa yrityksen on valittava sen segmentointitapa. Segmentointitapoja on kaksi erilaista: keskitetty ja valikoiva. Keskitetty segmentointitapa tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy vain yhteen segmenttiin ja suunnittelee tarvittavat markkinointitoimenpiteet vain tälle asiakasryhmälle. Valikoivassa segmentointitavassa yritys keskittyy useisiin segmentteihin yhtä aikaa ja suunnittelee kaikille asiakasryhmille omat markkinointitoimenpiteet. Kun segmentointitapa on päätetty, yritys voi valita sen tavoiteltavat segmentit. (Bergström & Leppänen 2009, 77–78.)

Kun tavoiteltavat segmentit on valittu, segmentoinnin kolmas vaihe voi alkaa. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan kaikille segmenteille omat markkinointitoimenpiteet, sillä erilaiset asiakasryhmät arvostavat erilaisia asioita. Toiset arvostavat edullisuutta, toiset puolestaan laatua. Markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun kuuluvia asioita ovat tuotteen lisäksi hinta, saatavuus ja viestintä. Viestinnän suunnittelussa on tiedettävä, mitä medioita kyseisen segmentin edustajat seuraavat, jotta markkinointi osataan keskittää oikein. Kun markkinointitoimenpiteet on suunniteltu, ne voidaan toteuttaa. Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen jälkeen yrityksen on seurattava toimenpiteiden onnistumista säännöllisesti ja reagoitava muutoksiin tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 78.)



KUVIO 3. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 74.)

Kuviosta näkyy, kuinka segmentointi etenee vaihe vaiheelta alkaen ostamisen tutkimisesta ja ostajien ryhmittelystä päätyen kohderyhmien valinnan kautta varsinaisiin markkinointitoimenpiteisiin.

## 2.1 Hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta

Hakukonemarkkinointi on kasvanut yhdeksi suosituimmista e-markkinoinnin ilmiöistä. Suosituin hakukone on Google, sillä yli 90 % kaikista maailman hauista suoritetaan juuri tällä hakukoneella. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset voivat ostaa sanoja, joita käyttäjät usein hakevat. Kun hakukone näyttää tulokset, samalla sivun laitaan ilmestyy linkki mainostettavaan tuotteeseen tai yrityksen sivuille. Mainostaja maksaa palvelusta vain silloin, jos käyttäjä siirtyy mainostajan sivuille mainostetun linkin kautta. Menestyäkseen hakukonemarkkinoinnin avulla yrityksen on mietittävä tarkkaan niitä sanoja ja tietoja, joita käyttäjät hakevat. Sanavalikoiman on oltava juuri tästä syystä monipuolinen. On pidettävä huolta myös siitä, että hakuun linkitetty kohdesivu käsittelee haettua aihetta ja analysoitava sitä, mitkä hakusanat johtavat toivottuihin tuloksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282–283.)

Bannerimainonta eli mainospainikemainonta on edelleen yksi suosituimmista e-markkinoinnin ominaisuuksista hakukonemarkkinoinnin ohella. Suomessa bannerimainonta miellettiin pitkään ainoaksi e-markkinoinnin osa-alueeksi. Tänä päivänä bannerit ovat vain murto-osa kaikista e-markkinoinnin ulottuvuuksista. Bannerit voivat toimia esimerkiksi kävijöiden houkuttimina mainostajien sivuilla. Ne voivat myös auttaa yritystä kasvattamaan sen tunnettavuutta. (Konversio 2009.) Onnistuneen bannerimainonnan edellytyksiä ovat hyvin sijoitettu mainos, helposti tunnistettava brändi sekä hinta- ja tarjousmainokset. (Paloheimo [toim.] 2009, 105.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Internet on verkostoitunut media, joka mahdollistaa yhteydenpidon ympäri maailmaa. Yksi suurimmista ja vaikuttavimmista e-markkinoinnin keinoista tänä päivänä on sosiaalinen media. Yhteisöllinen Internet ja sosiaalinen media on tuonut markkinointiin paljon uusia ja erilaisia mahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 75.) Sosiaalinen media eli some on saanut valtaisan suosion ympäri maailmaa. Suosion määrä on verrattavissa samaan innostukseen, jonka Internetin käynnistyminen aikoinaan aiheutti. Tänä päivänä konsultit kiertävät yrityksissä kertomassa siitä, kuinka kaikki toiminnot ovat jo siirtyneet tai ovat siirtymässä sosiaaliseen mediaan, mukaan lukien markkinointi. (Konversio 2009.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan niitä verkossa sijaitsevia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä tuottaa omaa sisältöä yhteisöön. Sosiaalisen median käsite on niin monipuolinen, että sille on vaikea asettaa yhtä sopivaa määritelmää. (Jyväskylän yliopisto 2008.) Yksi keino tarkastella sosiaalisen median käsitettä on tutkia sille ominaisia piirteitä, jotka toistuvat ja ovat sille tyypillisiä. Nämä piirteet ovat käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. (Alan 2010.)

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat vaikuttaa median sisältöön tuottamalla itse aivan uutta sisältöä. Esimerkiksi Wikipedia, blogit, keskustelufoorumit ja verkostoitumispalvelut ovat käyttäjälähtöistä sosiaalista mediaa, sillä verkkopalveluiden ylläpidon tai toimituksen sijaan si-

sällön luovat käyttäjät. (Konversio 2009.) Vuorovaikutteisuus näkyy sosiaalisessa mediassa niin, että käyttäjät voivat vaikuttaa median toimintoihin antamalla esimerkiksi palautetta, kommentoimalla tai arvioimalla sisältöjä. Vuorovaikutteisuus on se avaintekijä, joka erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Vuorovaikutteisuus tekee sosiaalisesta mediasta myös kaksisuuntaisen – se on viestintää monelta monelle. Sosiaalisen median avoimuudella tarkoitetaan sitä, että yritykseltä vaatii rohkeutta kohdata asiakkaiden vaatimukset rehellisyydestä. Yrityksen täytyy toimia julkisesti omalla nimellään ja antaa asiakkaille totuudenmukaista informaatiota. Nopeudella ja reaaliaikaisuudella on keskeinen rooli sosiaalisen median ominaisuuksissa. Sisällön julkaiseminen on helppoa ja julkaisut ilmestyvät verkkoon välittömästi, ilman perinteisen median käyttämiä tuotantoprosesseja. Esimerkiksi tieto kansainvälisesti merkittävistä uutisista (esimerkiksi kriisitilanteet) löytyy tänä päivänä ensimmäisenä sosiaalisesta mediasta. (Alan 2010.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on hyvä keino jakaa markkinointisisältöä asiakkaiden kommentoitavaksi ja jaettavaksi. Sosiaalinen media auttaa oikein käytettynä yrityksiä vahvistamaan tunnettavuuttaan ja luomaan kuluttajille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Sosiaalisen median käyttö auttaa myös vähentämään yrityksen internetsivuille aiheutuvaa ruuhkaa. Sosiaalisen median kautta yritysten on helpompi olla myös reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat tällä hetkellä Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn ja YouTube. (Word Stream 2014.) Nykyisin yritykset ovat vahvasti mukana sosiaalisen median pyörteissä, halusivat tai eivät. Kuluttajat antavat palautetta verkossa, sillä sosiaalisessa mediasa on helppo jakaa sekä positiivisia että negatiivisia mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. Jos yritys osaa käsitellä annettua palautetta hyvin, se lisää yrityksen luotettavuutta ja inhimillisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat haluavat muodostaa sosiaalisen median kautta yritykseen aidon suhteen, jossa yritys ja kuluttaja ovat tasa-arvoisia. (Alan 2010.)

### 2.3 Some-markkinoinnin trendit 2014

”Suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media oli viime vuonna merkittävin suhteellisen suosionsa kasvattaja ja samalla se ohitti ensimmäistä kertaa suosiossa sekä sähköpostisuoran että hakusanamainonnan. Sosiaalisen median lisäksi mobiilikanavaan liittyvien keinojen käyttö oli huomattavassa kasvussa. Molemmat kuuluvat myös eniten ensi vuonna suosiotaan kasvataviin keinoihin.” (Divia 2014, 2.)

Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti. Suosiota selittäviä syitä ovat muun muassa ihmisen luontainen kiinnostus toisiin ihmisiin ja sosiaalisen median tarjoama tunne yhteisöllisyydestä. Myös sosiaalisen median helppokäyttöisyys selittää suosiota, sillä sisällön jakaminen muille ei ole koskaan ollut niin helppoa ja nopeaa kuin tänä päivänä. (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 5.)

Valtava suosio on vaikuttanut myös markkinoinnin muotoihin, sillä sosiaalinen media on antanut kuluttajille mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin ja markkinoijille mahdollisuuden kuunnella kuluttajia aivan ennennäkemättömällä tavalla. Koska sosiaalinen media on yksi vaikutusvaltaisimmista me-

dioista, sen trendien aallonharjalla pysyminen on markkinoijille olennaisen tärkeää. (Agregta ym. 2010, 5, 8.)

Vuosi on sosiaalisessa mediassa pitkä aika. Laitteet kehittyvät, markkinoille syntyy uusia palveluita ja trendit muuttuvat. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttäjät kuuluttavat aitouden perään. Videot korvaavat kuvat, suurista ja harvoista käsitteistä edetään kohti pienempiä ja lukemattomia käsitteitä. Vaikka sosiaalisen median trendit ovat monipuolinen käsite, joukosta voidaan kuitenkin erottaa tärkeimmät trendit vuodelle 2014. (Kurio 2013, 2.)

Ensimmäiset some-trendit liittyvät yritysten markkinointitapoihin. Vuorovaikutus, sisällön jakaminen ja aitous nostavat päätään. Ensimmäinen trendi liittyy organisaatioiden markkinointistrategioihin. Sosiaalista mediaa ei nähdä enää erillisenä kanavana, vaan se halutaan liittää olennaiseksi osaksi yrityksen markkinointia. Lähes jokainen verkkopalvelu tarjoaa tänä päivänä mahdollisuuden kommentointiin ja sisällön jakoon, joten myös yritysten on oltava mukana sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä ihmiset vaativat sosiaaliselta medialta aitoutta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat vaativat some-markkinoinnilta aidosti kiinnostavaa sisältöä ja palveluita perinteisten massaviestintäperiaatteiden tilalle. Aitous nousee myös yrityksille tärkeäksi trendiksi, sillä yritykset haluavat siirtyä asiakaslähtöisempään vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen ja asiakkaan kohtaamisen kautta on helppo tarkastella kolmanneksi nousutta trendiä, halua muuttaa yrityskulttuuria. Yritysten on jatkossa jaettava sisältöä useissa eri kanavissa. Yrityksen toiminnan on oltava sosiaalista kaikin puolin, ei vain sosiaalisessa mediassa. (Kurio 2013, 4–5.)

Kuten edellisessä kappaleessa mainitsimme, yritysten markkinointikulttuurin on muututtava, jotta siirtyminen asiakaslähtöiseen vuorovaikutukseen olisi mahdollista. Tämä voidaan saavuttaa muuttamalla toimintaa jatkuvammaksi ja ketterämmäksi. Trendi nousee esille, koska monien yritysten kohdalla some-markkinointi ei ole vielä reaaliaikaista. Yritysten on pystyttävä seuraamaan omaa toimintaansa ja reagoitava muutoksiin välittömästi. Tällä hetkellä vain harvat brändit hallitsevat nopean ja luovan markkinointitavan sosiaalisessa mediassa, useat ovat edelleen jumissa perinteisten ajattelumallien kanssa. (Kurio 2013, 5.)

Viidenneksi trendiksi nousee sisäisen yhteistyön prosessien hiominen. Asiakkaiden odotukset ovat kasvussa some-markkinointia kohtaan ja he odottavatkin jo saavansa palvelua sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi koko yritysorganisaation on tehtävä kiinteää yhteistyötä ja pidettävä huolta siitä, että prosessit toimivat. Yhteistyön lisääminen, yhteiset päämäärät ja tarkoin mietityt toimintatavat tuovat lisäarvoa myös kuluttajille. (Kurio 2013, 5–6.)

Sosiaalisen median pirstaloituminen on yksi tärkeimmistä trendeistä. Sosiaalisia medioita on paljon, joiden joukosta jokainen käyttäjä voi valita hänelle parhaiten sopivimman median. Kun käyttäjät hajaantuvat eri medioihin, myös markkinointi alkaa pirstaloitua. Esimerkiksi Facebookin oheen ja tilalle on noussut useita muita palveluita, jotka vaikuttavat Facebook-markkinoinnin tavoitavuuteen ja tulevaisuuteen. (Kurio 2013, 6.)

Sosiaalisen median käyttö suomalaisten keskuudessa, myös vanhemmissa ikäluokissa, on lisääntynyt huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana. Aiemmasta poiketen nyt myös keski-ikäiset ja eläkeläiset ovat löytäneet tiensä sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalinen media ja etenkin Facebook ovat kehittyneet nuorten jutusta kaikkien jutuksi. (Kurio 2013, 6.)

Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa on edelleen kasvussa. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan ja jaetaan sekä perinteisiä videoita että uusia microvideoita. Myös mobiilikäytön odotetaan kiihtyvän edelleen. Tietokoneiden rinnalle ovat nousseet tabletit ja älypuhelimet, joiden avulla kuvien ja videoiden katselu on helppoa ja vaivatonta. Mobiilikäytön lisääntyminen luo uusia haasteita myös markkinoinnille, sillä kuluttajat liikkuvat mobiilimaailmassa nopeasti paikasta toiseen. (Kurio 2013, 6–7.)

Sosiaalisen median käyttäjät suosivat yhä enemmän kommunikointia vain lähipiirin kanssa esimerkiksi suljetuissa ryhmissä ja pikaviestipalveluissa, kuten WhatsAppissa. Sisältöä ei haluta jakaa kaiken kansan nähtäväksi samaan tapaan kuin ennen. Myös tämä trendi tulee vaikuttamaan markkinoinnin keinoihin, sillä esimerkiksi mainonta ei onnistu suljetuissa ryhmissä ja pikaviestipalveluissa samalla tavalla kuin ennen. (Kurio 2013, 7.)

Sisältömarkkinointi kasvaa edelleen vuonna 2014. Sisällön tulee kuitenkin olla jatkossa laadukkaampaa, pelkkä hauska kuva tai video ilman kontekstia ei välttämättä enää herätä käyttäjien kiinnostusta. Markkinoijien tuleekin pohtia, onko heidän tuottamansa sisältö niin mielenkiintoista, että käyttäjät alkaisivat jakaa sitä itse. (Kurio 2013, 7–8.)

Yhdeksi isoimmista trendeistä ennustetaan yhteisöllistä sisällöntuotantoa ja etenkin käyttäjien luoman sisällön hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa. Trendistä käytetään termiä UGC eli user generated content. Yhteisöllinen sisällöntuotanto on edullinen ja tehokas markkinointikeino, joka sitouttaa käyttäjänsä kyseiseen brändiin. (Kurio 2013, 8.)

Viimeisempänä mainintana some-trendien listauksesta löytyy hyötyjen todentamisen haasteet. Hyötyjen mittaamisessa on päästy jo pitkälle, mutta suurten kokonaisuuksien kohdalla on vaikea todistaa sosiaalisesta mediasta saatua hyötyä ja sen roolin merkitystä kokonaiskuvassa. Hyötyjen todentamista voidaan jatkossa helpottaa kehittämällä esimerkiksi markkinointipanosten tuotosten seuranta. Useiden yritysten johto tulee suhtautumaan some-markkinointiin tosissaan vasta kun sen hyödyt voidaan todistaa. (Kurio 2013, 8.)

### 3 INTERNETSIVUSTON LUOMINEN

Internetsivusto on kokoelma verkkosivuja, kuvia, videoita tai muuta digitaalista aineistoa, jotka on sijoitettu yhteen tai useampaan WWW-palvelimeen. Verkkosivu on usein HTML-muodossa kirjoitettu asiakirja, joka on lähes aina saatavilla HTTP-protokollan kautta. HTTP-protokolla mahdollistaa tietojen siirron WWW-palvelimelta käyttäjän verkkoselaimelle. (What is a Website? 2014.)

Internetsivuston luominen ja julkaisu on prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta alkaen suunnittelusta ja päättyen julkaisemiseen (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 9). Prosessi koostuu suunnitteluvaiheesta, kehittämisvaiheesta ja julkaisuvaiheesta. Suunnitteluvaiheessa kerätään taustatietoa tulevaa sivustoa varten ja suunnitellaan sivuston ulkoasu. Sivusto luodaan, sitä testataan ja kehitetään edelleen kehittämisvaiheessa. Lopulta valmis sivusto julkaistaan julkaisuvaiheessa, jolloin huolehditaan myös sivuston markkinoinnista ja ylläpidosta. (iDesign Studios 2014.)

#### 3.1 Tiedon kerääminen ja suunnittelu

Kun uutta sivustoa aletaan luoda, ensimmäinen vaihe on sivuston suunnittelu. Kun sivuston suunnitteluun ja rakenteeseen kiinnitetään heti alussa huomiota, on sen varsinainen toteuttaminen helpompaa. (Keränen ym. 2006, 9.) Heti alussa tulee selvittää, mikä on sivuston tarkoitus ja tavoite. Onko sivuston tarkoitus toimia informatiivisena tietopakettina vai myydä tuotetta? Onko sivuston tavoite jakaa tietoa vai tuottaa rahaa? Mitä selkeämpiä tarkoitus ja tavoite ovat, sitä helpompi on valita sivuston kohderyhmä. Kun kohderyhmä on valittu, tulee seuraavaksi pohtia millainen on kohderyhmän tyypillinen edustaja. Huomionarvoisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja harrastukset. Kohderyhmän selkeä määrittely helpottaa sekä sivuston sisällön että ulkosivuston suunnittelua. (iDesign Studios 2014.) Myös sivuston sisällön (tekstit, kuvat ja videot) kerääminen on hyvä aloittaa hyvissä ajoin (About.com 2014a).

Suunnittelun seuraavassa vaiheessa päätetään, mitä julkaisualustaa (esimerkiksi WordPress) sivustolla käytetään (iDesign Studios 2014). Tässä vaiheessa luodaan myös rakennesuunnitelma. Rakennesuunnitelma kuvaa kaavion avulla, miten sivuston sisältö jäsentyy ja kuinka sivut linkittyvät toisiinsa. Rakennesuunnitelmasta on hyötyä myös prosessin seuraavassa vaiheessa, käyttöliittymän suunnittelussa. Internetsivuston käyttöliittymä koostuu erilaisista valikoista, painikkeista ja ikkunoista. Sivustolla liikutaan navigointilinkeillä, joiden sijainti ja toimivuus ovat käyttäjän kannalta olennaisia asioita. Kun navigointilinkit on sijoitettu harkiten, käyttäjän on helppo liikkua sivustolla. Myös käyttöliittymän kokoa tulee pohtia, jotta sivuston selaaminen sujuu käyttäjältä helposti. (Keränen ym. 2006, 9–12.)

Käyttöliittymän suunnittelussa tulee huomioida myös sivuston visuaalisuus. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota sivuston värimaailmaan, typografiaan eli tekstin visuaaliseen ilmeeseen ja sommitteluun. (Keränen ym. 2006, 9-12.) Kohderyhmän huomioiminen on tässä vaiheessa erittäin tärkeää. Suunnitteluvaiheen lopuksi sivustosta luodaan prototyyppi. (iDesign Studios

2014.) Prototyyppi on sivuston ensimmäinen, kevyt versio joka mahdollistaa sivuston tarkastelun jo varhaisessa vaiheessa (Goto & Cotler 2003, 26).

### 3.2 Kehittäminen ja testaus

Kehittämisvaiheessa toteutetaan suunnitteluvaiheen päätökset eli varsinainen sivusto luodaan (Hatva 2003, 47). Toimiva sivusto luodaan hyödyntämällä suunnitteluvaiheessa luotua prototyyppiä ja sen graafisia elementtejä (iDesign Studios 2014). Ensivaikutelman merkitystä ei tule unohtaa, sillä vain kymmenen prosenttia käyttäjistä jatkaa sivustolla vierailua etusivua pidemmälle. Etusivun tulee olla selkeä ja sen on luotava käsitys koko sivustosta (Hatva 2003, 14–15). Sisältö ladataan sivustolle suunnitteluvaiheessa luodun rakennesuunnitelman mukaisesti (iDesign Studios 2014). Tekstin tulee olla helppolukuista ja kuvien laadukkaita (Hatva 2003, 15). Sivuston on myös latauduttava nopeasti, sillä tärkein kriteeri Internetin käytössä on sen nopeus (Veen 2002, 168.)

Kun sivusto on luotu, on testauksen vuoro. Sivuston toimivuutta voidaan testata koekäyttäjillä, jotka testaavat sivustoa eri käyttöjärjestelmillä, näytöillä ja selaimilla. (Hatva 2003, 24.) Koko sivusto tulee käydä huolellisesti läpi, jotta mahdolliset ongelmat, esimerkiksi virheelliset hyperlinkit, voidaan havaita ja korjata ennen sivuston julkaisua. (Smashing Magazine 2011.)

### 3.3 Julkaisu, markkinointi ja ylläpito

Prosessin viimeisessä vaiheessa sivusto valmistellaan julkaisua varten. Sivuston sisältö ja ulkoasu viimeistellään ja siirretään tarvittaessa sen pysyvään web-palvelimeen, jonka jälkeen sivusto voidaan julkaista yleisölle. Julkaisun jälkeen sivusto tulee käydä vielä kerran läpi mahdollisten virheiden tai ongelmien varalta. (Smashing Magazine 2011.)

Kun sivusto on julkaistu, sen markkinointi auttaa yleisöä löytämään sivustolle. Tänä päivänä sivuston markkinointi on helppoa eikä edes kovin kallista. Suosituin markkinoinnin muoto on hakukonemarkkinointi. (About.com 2014a.) Sivustoa voi markkinoida myös muilla internetsivustoilla ja sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi lähettämällä tiedotteita tai järjestämällä kilpailuja. Internetin lisäksi sivustoa voi markkinoida myös radiossa tai lehdissä. (About.com 2014b.)

Jotta valmis sivusto pysyy toimivana ja mielenkiintoisena myös tulevaisuudessa, sitä täytyy ylläpitää. Parhaat sivustot päivittyvät usein ja ovat aina ajan tasalla. Esimerkiksi hyperlinkkien toimivuus tulee testata säännöllisesti. (About.com 2014a.) Vanhan sisällön päivittäminen ja uuden sisällön luominen tuo sivustolle myös lisää käyttäjiä (iDesign Studios 2014).



## 4 MALLORCA MATKAKOHTEENA

Mallorca on Espanjalle kuuluvan Baleaarien saariryhmän suurin saari. Välimeren länsiosassa sijaitsevan saariryhmän kaikki saaret, Mallorcan lisäksi Menorca, Ibiza ja Formentera, ovat suosittuja lomakohteita. Mallorcan nimi juontaa juurensa latinankielisestä sanasta maior, joka tarkoittaa isoa. Mallorca onkin viisi kertaa suurempi kuin naapurinsa Menorca ja sen pinta-ala on noin 3 500 neliökilometriä. Mallorcan väkiluku on noin 900 000, josta lähes puolet asuu saaren vilkkaassa pääkaupungissa Palmassa. (North South Guides 2012.)

Mallorcan maasto on hyvin monipuolista ja saari voidaankin jakaa maantieteellisesti kolmeen eri alueeseen. Saaren vuoristoisin alue on Tramuntana. Nimi juontaa juurensa 90 kilometrin pituisesta vuoristoketjusta nimeltä Serra de Tramuntana, joka mutkittelee saaren luoteisrannikolla. Tramuntanan alue on erittäin kaunista ja sen suosituin nähtävyys on saaren pohjoisin huippu Cap de Formentor. Saaren itäosaan sijoittuva vuoristoalue on nimeltään Llevant. Tramuntanan vuoristoon verrattuna Llevantin vuoristoalue ei ole yhtä merkittävä. Kolmas alue on nimeltään Es Pla. Es Pla on suuri tasanko, joka sijoittuu Tramuntanan ja Llevantin väliin. (North South Guides 2012.)

Mallorcan voi jakaa myös hallintoalueittain, sillä kaikilla alueilla on omat tunnuspiirteensä. Esimerkiksi Luoteis-Mallorca tunnetaan eritoten sen historiallisista rakennuksista ja kulttuurista, Itä-Mallorcan kauniista rannoista ja tippukiviluolista ja Pohjois-Mallorca sen komeasta vuoristosta ja idyllisistä kylistä. (See Mallorca 2014.)

Lomakohteena Mallorca on erittäin monipuolinen, sillä saarella voi viettää joko rentoa rantalomaa, elämyksellistä kaupunkilomaa tai liikunnallista aktiviteettilomaa. Yksi saaren merkittävimmistä vetonauloista on sen yli 500 kilometriä pitkä rantaviiva, jonka ansiosta saarelta löytyy yli 200 rantaa. Kaikki Mallorcan suosituimmat turistikohteet sijaitsevat rantaviivan läheisyydessä. Saaren keskiosassa sijaitsee puolestaan useita idyllisiä ja rauhallisia maalaiskyliä. Myös saaren kaunis luonto, miellyttävä ilmasto ja rikas kulttuurihistoria varmistavat Mallorcan kilpailukyvyyn matkailumarkkinoilla. Mallorca on suosittu lomakohde myös sijaintinsa vuoksi, sillä saari sijaitsee vain muutaman tunnin lentomatkan päässä lähes kaikista Euroopan maista. (See Mallorca 2014.)

Mallorca on vetänyt turisteja puoleensa jo pitkään. Suomen Matkatoimisto alkoi järjestää seuramatkoja Välimeren maihin vuonna 1949. Vielä 1950-luvulla etelänmatkat olivat kuitenkin hyvin kalliita, joten vain harvalla suomalaisella oli varaa matkustaa etelään. Matkailu lähti kasvuun 1960-luvulla, jolloin suomalaisten elintaso nousi ja vapaa-aika lisääntyi. 1960- ja 1970-luvuilla suomalaisten suosituimmat matkailumaat olivat Espanja, Kreikka ja Portugali. Mallorca oli Espanjan suosituin kohde 1960-luvun puoliväliin asti, jolloin myös Espanjalle kuuluvat Kanariansaaret nousivat matkustajamäärissä tasoihin. Espanjan suosio perustui halpoihin hintoihin, miellyttävään ilmastoon, pitkään rantaviivaan ja keskeiseen sijaintiin. Espanja ja etenkin Mallorca olivat kohteita, jonne mentiin juhlimaan ja ottamaan aurinkoa. (Kostiainen & Korpela [toim.] 1998, 172–177.)

Espanja ja Mallorca ovat kuuluneet suomalaisten suosituimpiin matkakohteisiin jo vuosikymmenten ajan ja pitävät yhä pintansa (Rantapallo 2011). Etelänmatkojen ykköskohde vuonna 2010 oli Espanja. Talvikaudella suomalaiset matkustavat Kanariansaarille, muuhun aikaan vuodesta Baleaareille ja Manner-Espanjaan. Vaikka kaukomatkojen suosio on lisääntynyt, edullinen loma lyhyen lentomatkan päässä Suomesta kiinnostaa suomalaisia edelleen. (Tilastokeskus 2011.) Tammi-toukokuussa vuonna 2013 Espanja oli tilauslentokohteiden ykkönen (Aamulehti 2013).

## 5 TUTKIMUKSEN KULKU

Tässä kappaleessa kerromme opinnäytetyömme tutkimusosuudesta. Käymme läpi käyttämämme tutkimusmenetelmät, aineiston keräämisen ja analysoinnin sekä tutkimuksen tulokset. Lopuksi pohdimme tutkimuksemme luotettavuutta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Käytimme opinnäytetyöprosessimme aikana kolmea tutkimusmenetelmää: verkkokyselyä, teema-haastattelua ja omakohtaista havainnointia. Useiden tutkimusmenetelmien käyttö mahdollisti monipuolisen tiedonsaannin, sillä saimme tietoa hyvin erilaisista näkökulmista sekä paikan päällä Mallorcalla että Suomessa.

#### 5.1.1 Verkkokysely

Tänä päivänä kyselyjä tehdään usein elektronisesti Internetiä hyödyntäen. Internetin välityksellä suoritettu verkkokysely on helppo, nopea ja edullinen tapa suorittaa kysely. Verkkokyselyssä on kuitenkin omat riskinsä, joista suurin on mahdollinen vastaajakato. Kyselyyn osallistumista voi tehostaa valitsemalla kohderyhmää kiinnostavan aiheen sekä laatimalla lomakkeen ja kysymykset huolellisesti. Verkkokyselyssä voi käyttää useita kysymysmuotoja, joista yleisimmät ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Verkkokyselyn avulla voi kerätä tietoa ja muun muassa kohderyhmän käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196–200.)

Päätimme toteuttaa verkkokyselyn, koska tarvitsimme pohjatietoa Mallorcaopas-sivuston luomista varten. Halusimme saada tietoa suomalaisten nuorten aikuisten Mallorcaa koskevista mielikuvista ja käsityksistä. Lisäksi halusimme tietää, millainen on heidän käsityksensä hyvästä internetsivustosta ja mitä tietoja Mallorcaa käsittelevällä sivustolla tulisi olla. Lopuksi kysyimme myös, seuraavatko he matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa.

Toteutimme kyselyn Internetissä ilmaisen SurveyMonkey-verkkokyselytyökalun avulla. Käytimme kyselyssä kahta eri lomaketta. Toinen lomake oli suunnattu Mallorcalla aiemmin käyneille henkilöille ja toinen henkilöille, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet Mallorcalla. Molempia lomakkeita esitettiin ennen niiden lähettämistä varsinaiselle kohderyhmällemme. Molemmat lomakkeet lähetettiin 10 henkilölle, joten tutkittavia henkilöitä oli yhteensä 20. Kaikki henkilöt ovat tuttavapiiriimme kuuluvia nuoria aikuisia ympäri Suomea. Rajasimme kyselyn kohderyhmän 20–35-vuotiaisiin henkilöihin, koska Mallorcaopas-sivuston kohderyhmä on aivan suunnittelun alusta asti ollut nuoret aikuiset.

Molemmissa lomakkeissa oli kaksi monivalintakysymystä taustatietojen selvittämistä varten sekä viisi avointa kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään tutkittavien asenteita, käsityksiä, mielipiteitä ja toimintaa. Kerromme kyselyn tuloksista kappaleessa 5.3 ja kyselyn luotettavuudesta kappaleessa 5.4. Kysymyslomakkeet ja avoimien kysymyksiä vastaukset ovat liitteinä opinnäytetyömme lopussa.

### 5.1.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelumuoto, joka yhdistää sekä lomakehaastattelun että avoimen haastattelun ominaisuuksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelun teema ja aiheet ovat tiedossa, mutta tarkkoja kysymyksiä ei ole ennalta määritelty. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Haastattelimme toimeksiantajamme TukTuk Media Oy:n perustajaa Jani Uljasta huhtikuussa 2013. Haastattelu tapahtui Skype-yhteydenpitopalvelun välityksellä. Ennen haastattelua olimme pohtineet, että haluaisimme toteuttaa opinnäytetyömme lopputuloksena verkkoesitteen, blogin tai internetsivuston Mallorcasta. Heti haastattelun alussa päädyimme yhdessä Uljaksen kanssa siihen lopputulokseen, että luomme opinnäytetyömme pohjalta Mallorcasta kertovan internetsivuston. (Uljas 2013-04-18.)

Haastattelun aikana saimme Uljakselta paljon hyödyllistä pohjatietoa opinnäytetyötämme ja sivustomme varten. Hän kertoi meille, että kyseisellä hetkellä yksittäisiä hakuja Mallorcasta tuli hakukoneisiin Suomessa noin 30 000 yhden kuukauden aikana. Tämän perusteella päätimme myös tulevan sivustomme kävijätavoitteen, joka on 20 000 yksittäistä kävijää kuukaudessa. Keskustelimme myös siitä, että tämä kävijätavoite ei ole aivan heti saavutettavissa. Tavoitteen saavuttamiseksi sovimme, että sivusto avattaisiin blogin muodossa jo kesän 2013 aikana, sillä olimme lähdössä kesäksi Mallorcalle. Saimme kuulla, että blogin päivitys kesän aikana parantaisi tulevan sivuston näkyvyyttä jo ennen varsinaisen sivuston luomista, sillä päivitykset ja niissä käytettävät tunnisteet auttaisivat ihmisiä löytämään sivuston paremmin. Näkyvyyden parantamiseksi puhuimme myös alustavasti mahdollisesta haastattelusta Uljaksen perustamalla Rantapallo-matkailusivustolla. (Uljas 2013-04-18.)

Sovimme haastattelun aikana, että sivuston tärkeimmät kohderyhmät ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Uljas painotti haastattelun aikana sosiaalisen median tärkeyttä, joten sovimme, että Mallorcaopas-sivustolle luodaan sekä Facebook- että Instagram-tilit. Uljas kertoi meille myös, että saisimme lisäkuvia sivustollemme Flickr-kuvapalvelun kautta. Haastattelun loppuun kävimme läpi TukTuk Media Oy:n ja Uljaksen toiveita sivuston suhteen. Toiveina oli, että sivustolta löytyisivät ainakin äkkilähtötiedot, hotelli- ja ravintolasuosituksia, hintatasotiedot, kartta sekä tietoa parhaista rannoista, nähtävyyksistä ja lennoista. (Uljas 2013-04-18.) Haastattelun jälkeen olemme olleet Uljaksen kanssa yhteydessä sähköpostitse tarpeen mukaan.

### 5.1.3 Omakohtainen havainnointi

Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun lisäksi teimme kenttätöitä tutkimustamme ja nettisivustomme varten kesällä 2013 ollessamme työharjoittelussa Mallorcalla. Omakohtaisen havainnointimme päämenetelmiksi nousivat vapaa havainnointi sekä kokemalla oppiminen. Sovelsimme jonkin verran myös osallistuvaa piilohavainnointia saadaksemme varmuutta kohderyhmämme toimintoihin.

Vapaata havainnointia pidetään vaativana tapana kerätä tutkimusaineistoa. Vapaan havainnoinnin avulla saadaan valtavasti tietoa ja kaiken olennaisen tiedon ylöskirjaaminen tutkimuksen aikana on-

kin haasteellista. Havainnot eivät suoraan osoita sitä, että tutkijalla on oltava kohteestaan suunnattomasti tietoa, sillä tutkijan täytyy pystyä arviomaan yksittäisten havaintojen mahdollisia vaikutuksia tutkittavaan ilmiöön nähden. Vapaan havainnoinnin havainnointijaksot ovat usein pitkiä, sillä havainnointitilanteet ovat ainutkertaisia ja vaikuttavien ilmiöiden esiintyminen voi olla harvinaista. Vapaassa havainnoinnissa tutkija on jatkuvasti vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Jatkuvasta vuorovaikutuksesta johtuen tutkija myös luo omalta osaltaan tutkittavaa kohdetta. Tutkimuksen tulos onkin tutkijan ja tutkittavan yhteistyön tulosta. (Vilkkä 2006, 40–41.)

Kokemalla oppiminen on myös etnografista tutkimusta. Tutkimus toteutetaan viettämällä aikaa tai pitkiä ajanjaksoja tutkimuskohteessa tutkimalla ihmisten toimintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta luonnollisissa tilanteissa. Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on pystyä löytämään juoni tai logiikka tutkimuskohteen toiminnalle. Tavoitteet ovat samat, oli kohteena sitten oma tai vieras kulttuuri. Tieto, jonka etnografisen tutkimus antaa, on usein sellaista joka on jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle itsestään selvyytensä. Tutkimuskohteessa eläminen ja tätä kautta hankitut havainnointiaineistot eivät riitä tutkimuksen perustaksi. Tutkijan on analysoitava myös tutkittavien kirjoittamia esseitä tai internetaineistoa. Tutkija myös vertaa tutkimuskohteen toimintatapoja omiinsa. (Vilkkä 2006, 48–53.)

Osallistuvasta havainnoinnista puhutaan silloin, kun tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan etukäteen sovitun ajanjakson ja tutkimuskohteen ehdoilla. Osallistuvan havainnoinnin voi muuntaa myös kohdistetuksi havainnoinniksi, jolloin tutkija osallistuu kohteen arkielämään, mutta havainnot tehdään vain rajatuista kohteista. Myös piilohavainnointi on yksi sovellus osallistuvasta havainnoinnista. Piilohavainnointia voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä silloin, kun havainnoinnin kohteena on esimerkiksi oma työ- tai harrastusyhteisö. Toisin sanottuna silloin, kun tutkija on itsekin osa tutkittavaa ryhmää. (Vilkkä 2006, 44, 54.)

Tutkimuksemme alkuvaiheessa meillä oli jo pohjatietoa tutkittavasta aiheesta ja käsitys siitä, millaista informaatiota tarvitsimme lisää. Asuimme Mallorcalla myös vuonna 2012 ja huomasimme jo silloin tarpeen uudelle Mallorca-oppaalle, joka uudistaisi vanhoja käsityksiä. Olimme myös lukeeet, katsoneet ja analysoineet Mallorcaa koskevia internetsivustoja, painettuja oppaita ja dokumentteja selvittääksemme niiden puutteita ja kartoittaaksemme ne ongelmat, joihin haluaisimme saada muutoksen. Mallorcalla havainnoimalla keräämämme tiedot liittyivät kohderyhmämme käyttäytymiseen ja valintoihin Mallorcalla. Havainnoimme myös sitä, kuinka paljon kohderyhmäämme kuuluvia ihmisiä, eli suomalaisia nuoria, tapasimme saarella oleskelun aikana ja mikä heidät oli Mallorcalle tuonut.

Työskentelimme Mallorcalla viettämämme kesien aikana suosituissa hotellissa ja yökerhossa. Tämä mahdollisti monipuolisen tarkkailun, havainnoinnin ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Pääsimme myös näkemään läheltä, kuinka kohderyhmämme nuoret viettivät aikaansa Mallorcalla. Työaikana oli helppoa keskustella asiakkaiden kanssa heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan Mallorcalla.

Tapasimme työmme kautta myös joitakin suomalaisia nuorisoryhmiä, joiden seurassa vietimme enemmänkin aikaa. Haastattelimme myös heitä vapaamuotoisesti selvittääksemme juuri suomalaisten nuorten mielipiteitä ja käsityksiä saaresta. Koska kuulumme itsekin tutkimuksen ja luomamme sivuston kohderyhmään, olemme käyttäneet myös omia kokemuksiamme hyödyksi sivustoa luodessamme. Kyselimme asiakkailtamme myös heidän ennakkokäsityksiään saaresta ja siitä, kuinka he olivat päätyneet valitsemaan lomakohteekseen juuri Mallorcan. Nämä tiedot yhdessä kyselyn tulosten kanssa antoivat hyvän pohjan Mallorcaopas-sivuston luomiselle.

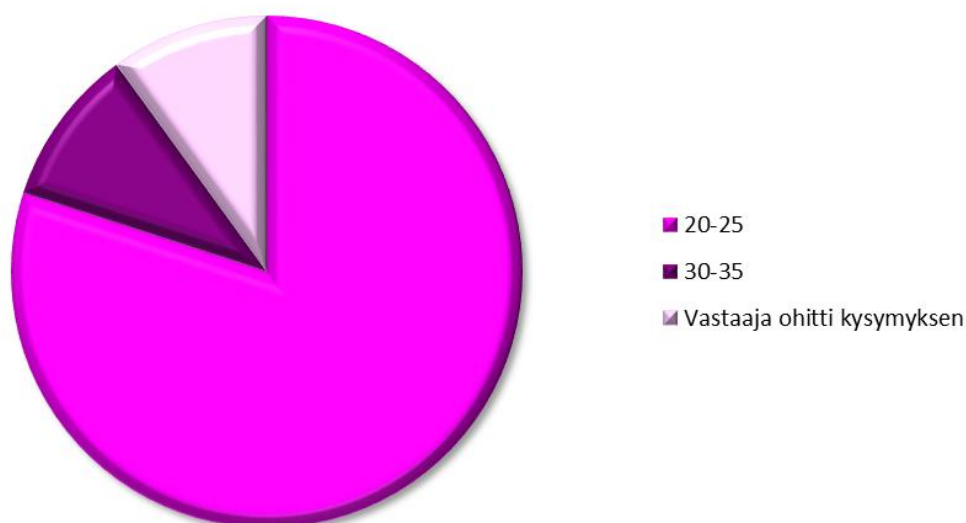
## 5.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Verkkokysely suoritettiin syksyllä 2013 SurveyMonkey-verkkokyselytyökalun avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 20 henkilölle, kymmenelle Mallorcalla aiemmin vierailleelle henkilölle sekä kymmenelle henkilölle, jotka eivät olleet aiemmin vierailleet saarella. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat tuttavapiiriimme kuuluvia, matkailusta kiinnostuneita 20–35-vuotiaita nuoria aikuisia ympäri Suomea. Kyselyssä käytettiin kahta eri kyselylomaketta, jotka löytyvät opinnäytetyömme liitteet-osiosta. Vastauksien analysoinnissa hyödynsimme sekä SurveyMonkey-verkkokyselytyökalua että Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Analysoinnin tuloksia käsitellään seuraavassa kappaleessa.

## 5.3 Tulokset

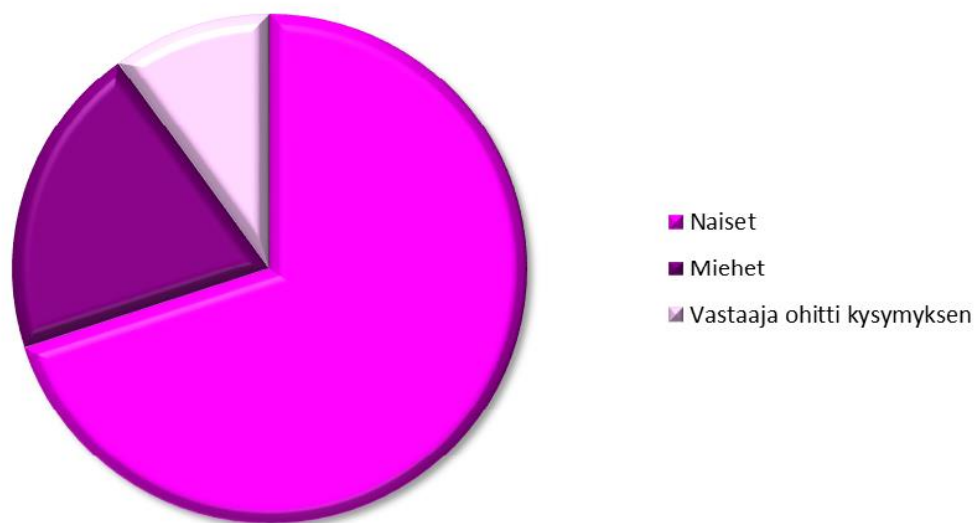
Tässä kappaleessa esittelemme tutkimustuloksiamme. Lähetimme verkkokyselyn valikoiduille 20 henkilölle Facebookin välityksellä syksyllä 2013. Kaikki vastasivat kyselyymme parin päivän sisällä, kyselyn vastausprosentti oli näin ollen 100. Esittelemme ensin kyselyn A (vastaajat olivat vierailleet Mallorcalla) tulokset jonka jälkeen siirrymme kyselyn B (vastaajat eivät olleet vierailleet Mallorcalla) tuloksiin. Esittelemme tulokset kaavioiden avulla.

Kysely A. 10 vastaajaa, kaikki vastaajat olivat vierailleet aiemmin Mallorcalla.



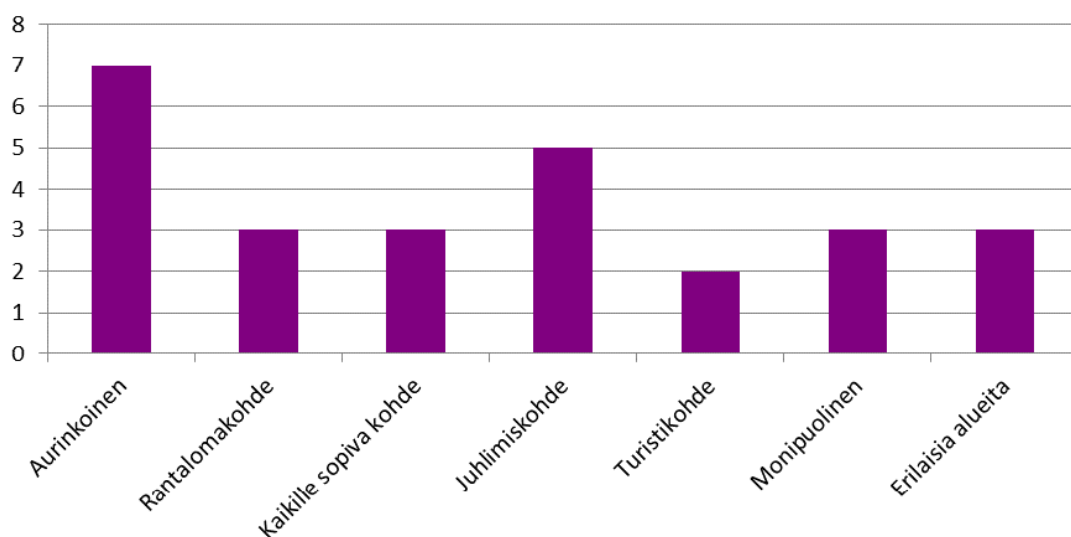
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma (kysely A).

Ikää kysyttäessä vaihtoehdot olivat 20–25, 25–30 ja 30–35 vuotta. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 80 % eli kahdeksan henkilöä oli 20–25-vuotiaita ja 10 % eli yksi henkilö oli 30–35-vuotias. 10 % vastanneista eli yksi vastaaja ohitti kysymyksen. 20–25-vuotiaat olivat siis selkeä enemmistö.



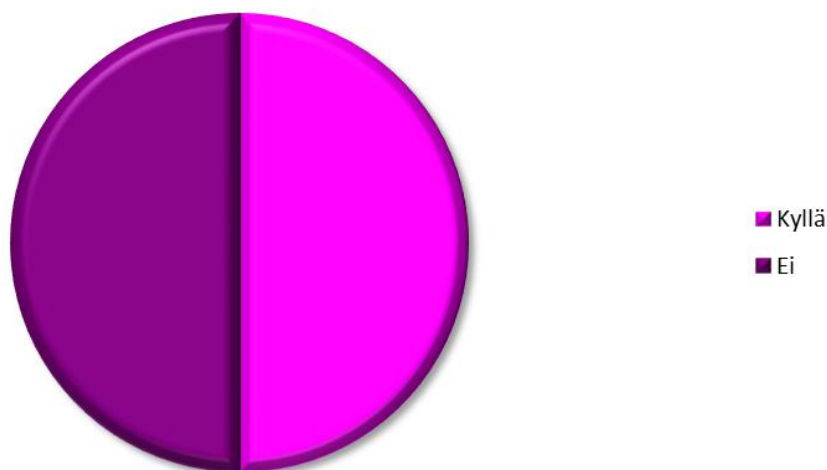
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma (kysely A).

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 70 % eli seitsemän henkilöä oli naisia ja 20 % eli kaksi henkilöä oli miehiä. 10 % vastanneista eli yksi vastaaja ohitti kysymyksen.



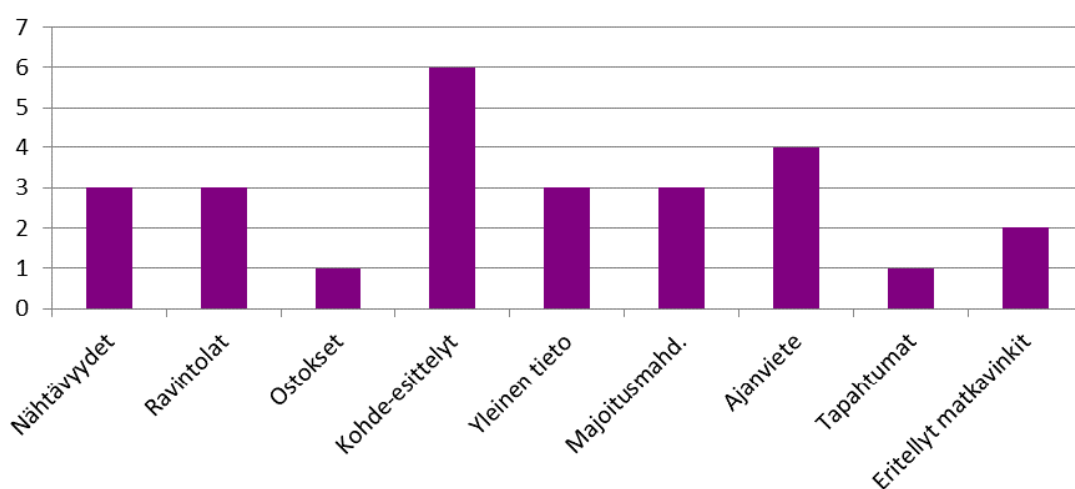
KUVIO 6. Vastaajien mielikuvat Mallorcasta (kysely A).

70 % vastaajista eli seitsemän henkilöä kuvaili Mallorcaa aurinkoiseksi lomakohteeksi. 50 % vastaajista eli viisi vastaajaa mainitsivat saaren olevan myös juhlimiskohde (niin sanottu biletyskohde). 30 % vastaajista eli kolme vastaajaa kuvaili Mallorcaa sanoilla rantalomakohde, kaikille sopiva kohde (osa alueista sopii paremmin nuorille ja osa vanhemmille), monipuolinen lomakohde tai kohde, jossa on erilaisia alueita (nuorison suosimat lomakohteet ja lapsiperheiden suosimat kohteet). 20 % vastaajista eli kaksi vastaajaa kuvaili saarta turistikohdeeksi.



KUVIO 7. Muuttuiko vastaajan käsitys Mallorcasta saarella vierailun jälkeen? (kysely A)

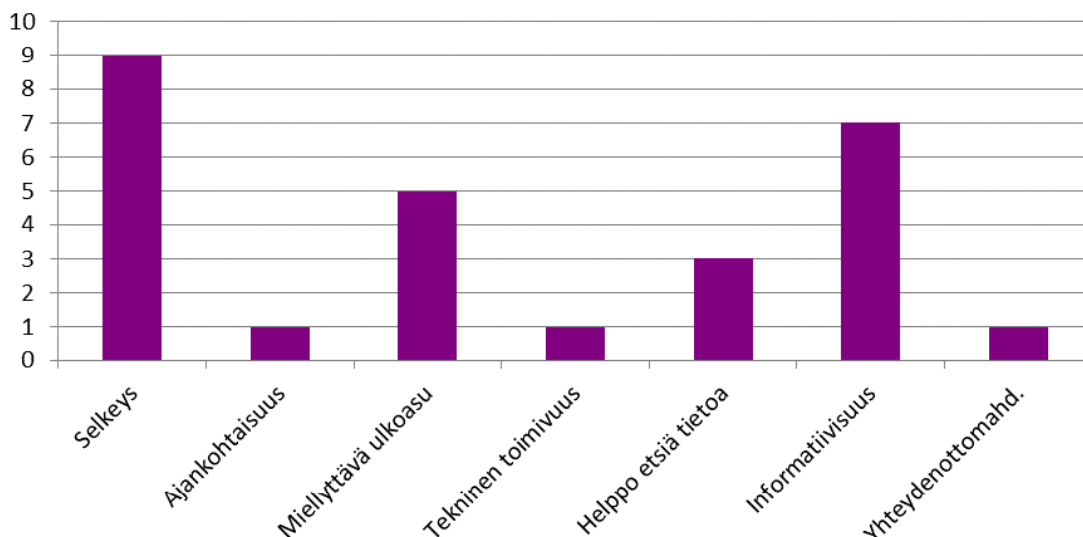
50 % vastaajista eli viisi vastaajaa ilmoitti käsityksensä Mallorcasta pysyneen samana saarella vierailun jälkeen ja 50 % vastaajista eli viisi vastaajaa ilmoitti käsityksensä muuttuneen. 40 % vastaajista kertoi muutoksen olleen positiivinen, syiksi mainittiin saaren monipuolisuus, aktiviteettitarjonta ja juhlimismahdollisuudet. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja kertoi muutoksen olleen negatiivinen, koska saari vahvisti maineensa turistikohteena vierailun aikana.



KUVIO 8. Mitä tietoja Mallorcasta kertovalla sivustolla tulisi vastaajien mielestä olla? (kysely A)

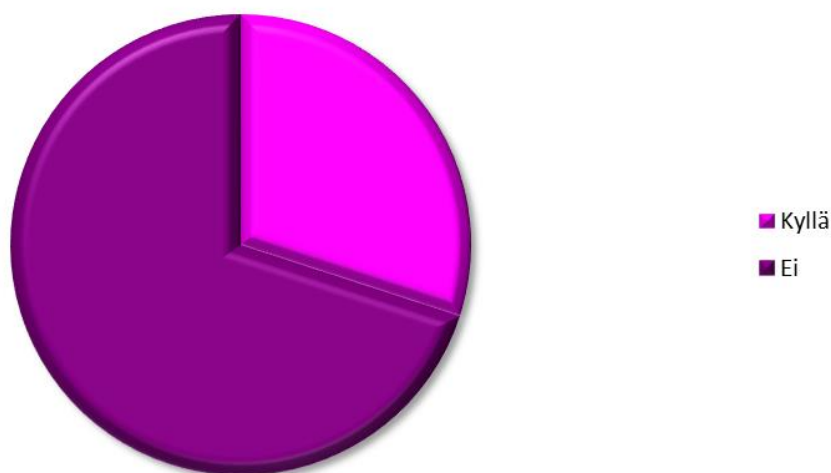
60 % vastaajista eli kuusi vastaajaa kertoi, että sivustolla tulisi olla kohde-esittelyitä eri kaupungeista ja lomakohteista. 40 % vastaajista eli neljä vastaajaa oli myös kiinnostuneita lukemaan erilaisista ajanvietemahdollisuuksista, kuten harrastuksista ja aktiviteeteista. Yleistä tietoa saaresta (mainintoina kulkuyhteydet, ilmasto, turvallisuus ja kartta) sekä tietoa nähtävyyksistä, ravintoloista ja majoitusmahdollisuuksista haluaisi lukea 30 % vastaajista eli kolme vastaajaa. 20 % vastaajista eli kaksi vastaajaa toivoi matkavinkkejä muun muassa nuorille, aikuisille ja perheille eriteltyinä. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja kertoi olevansa kiinnostunut lukemaan ostosmahdollisuuksista ja tapahtumista (tapahtumakalenteri).





KUVIO 9. Vastaajien näkemykset hyvän internetsivuston ominaisuuksista (kysely A).

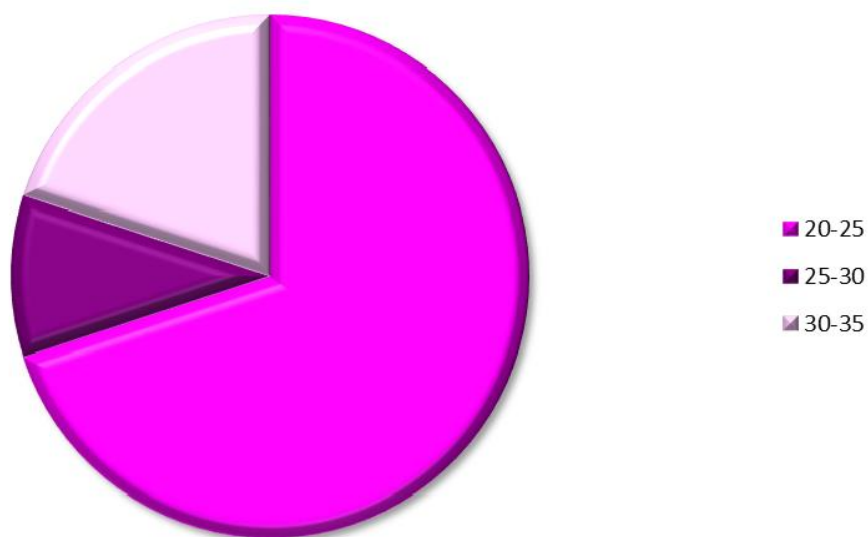
90 % vastaajista eli yhdeksän vastaajaa kertoi, että hyvän internetsivuston tulee olla selkeä. Informatiivisuus nousi lähes yhtä tärkeäksi tekijäksi, sillä 70 % vastaajista eli seitsemän vastaajaa mainitsi myös sen. 50 % vastaajista eli viisi vastaajaa koki, että miellyttävä ulkoasu on tärkeä tekijä. Miellyttävän ulkoasun ominaisuuksista mainittiin muuan muassa hyvät kuvat, jäsennellyt kokonaisuus, ei liikaa mainoksia eikä liian räikeitä värejä. 30 % vastaajista eli kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että sivujen tulee olla helppokäyttöiset ja tarvittavan tiedon on löydyttävä nopeasti ilman linkkiidakkoon eksymistä. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja painotti sivujen päivittämisen, teknisen toimivuuden (toimivuus eri selaimilla) ja yhteydenottomahdollisuuden tärkeyttä.



KUVIO 10. Seuraako vastaaja matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa? (kysely A)

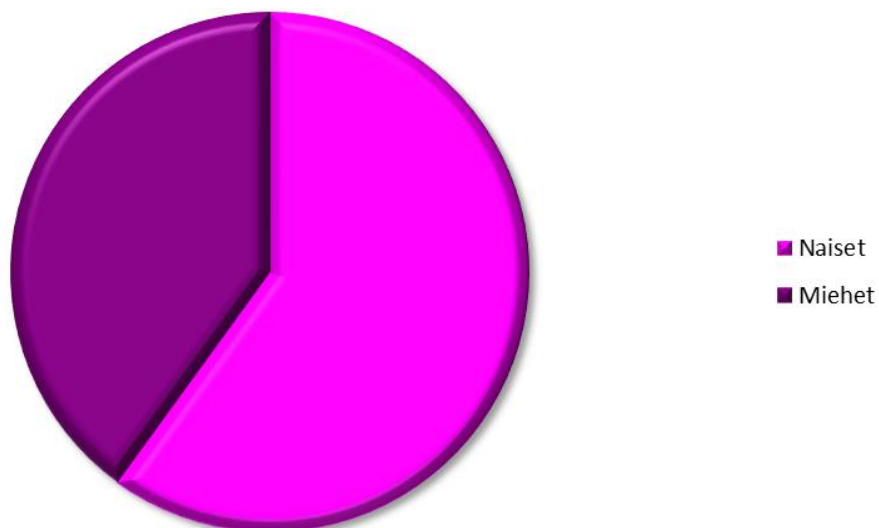
30 % vastaajista eli kolme vastaajaa kertoi seuraavansa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä. Seurattavista kohteista mainittiin äkkilähetsivustot, lentoyhtiöiden sivustot ja matkanjärjestäjien sivustot. 70 % vastaajista eli seitsemän vastaajaa kertoi, ettei seuraa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa.

Kysely B. 10 vastaajaa, vastaajat eivät olleet aiemmin vierailleet Mallorcalla.



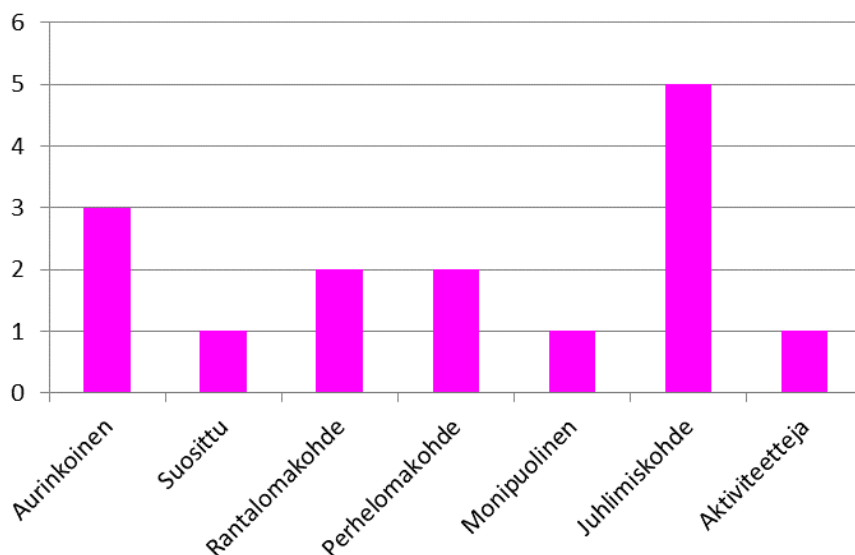
KUVIO 11. Vastaajien ikäjakauma (kysely B).

Ikää kysyttäessä vaihtoehdot olivat 20–25, 25–30 ja 30–35 vuotta. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 70 % eli seitsemän henkilöä oli 20–25-vuotiaita, 10 % eli yksi henkilö oli 25–30-vuotias ja 20 % eli kaksi henkilöä oli 30–35-vuotiaita. Myös tässä ryhmässä 20–25-vuotiaat olivat siis selkeä enemmistö.



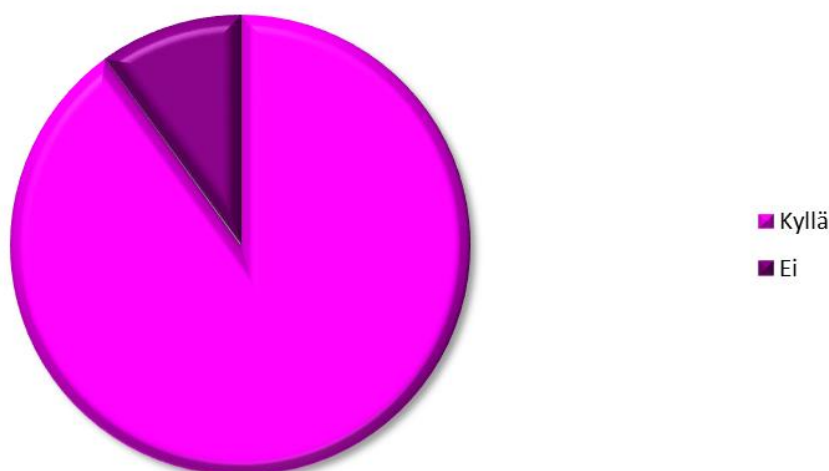
KUVIO 12. Vastaajien sukupuolijakauma (kysely B).

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 60 % eli kuusi vastaajaa oli naisia ja 40 % eli neljä vastaajaa oli miehiä.



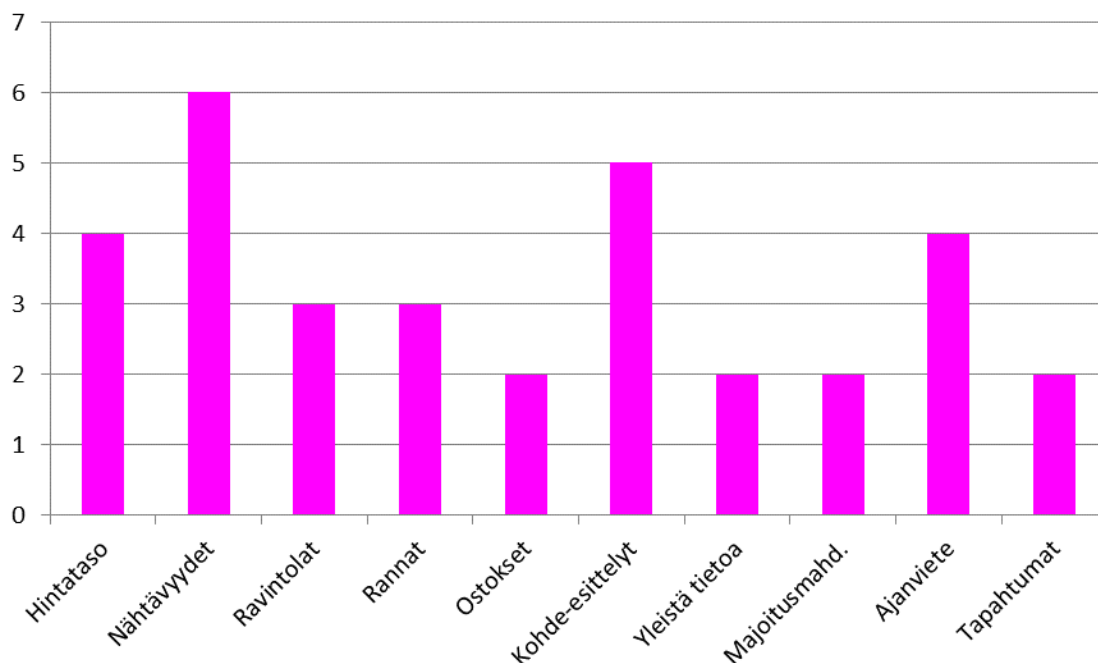
KUVIO 13. Vastaajien mielikuvat Mallorcasta (kysely B).

50 % vastaajista eli viisi vastaajaa kuvaili Mallorcaa juhlimiskohteeksi (niin sanotuksi biletyiskohteeksi). 30 % vastaajista eli kolme vastaajaa kuvaili saarta aurinkoiseksi lomakohteeksi. 20 % vastaajista eli kaksi vastaajaa mainitsi Mallorcan rannat ja 20 % eli kaksi vastaajaa kertoi saaren olevan sopiva lomakohde myös perheille. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja mainitsi saaren olevan suosittu kohde ja 10 % vastaajista eli yksi vastaaja kuvaili saarta monipuoliseksi kohteeksi. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja mainitsi myös saaren aktiviteettitarjonnan.



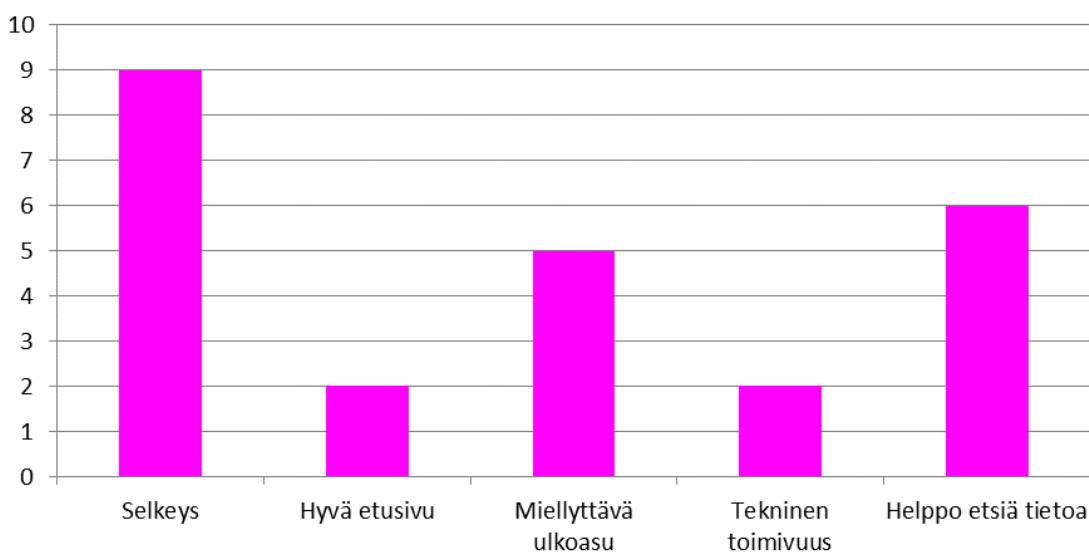
KUVIO 14. Voisiko vastaaja ajatella lähtevänsä lomalle Mallorcalle? (kysely B)

90 % vastaajista eli yhdeksän vastaajaa voisi ajatella lähtevänsä lomalle Mallorcalle. Mainittuja syitä olivat edulliset lennot, aurinkoinen sää ja hyvät rannat. 10 % vastaajista eli yksi vastaaja ei voisi kuvitella lähtevänsä lomalle Mallorcalle, koska auringonpalvonta ja turistit eivät kiinnosta.



KUVIO 15. Mitä tietoja Mallorcasta kertovalla sivustolla tulisi vastaajien mielestä olla? (kysely B)

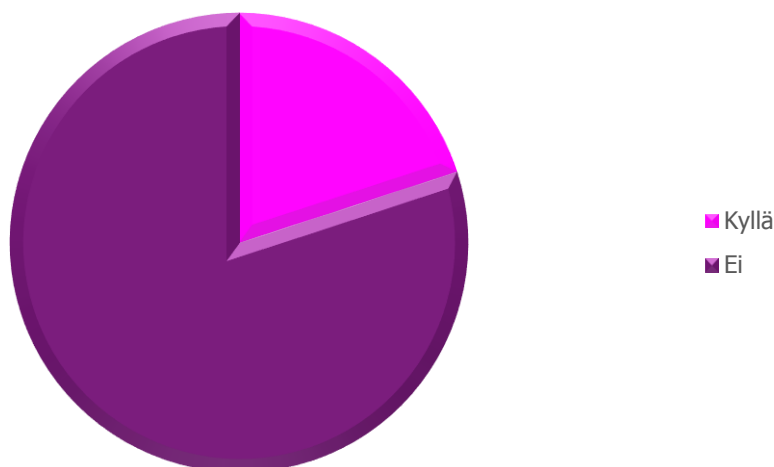
60 % vastaajista eli kuusi vastaajaa haluaisi lukea tietoa saaren nähtävyyksistä. 50 % vastaajista eli viisi vastaajaa koki kohde-esittelyt (kuvaukset alueiden rauhallisuudesta ja niiden sopivuudesta nuorille, perheille ja eläkeläisille) tärkeäksi tiedoksi. Hintatasosta ja ajanvietemahdollisuuksista (harrastukset) oli kiinnostuneita 40 % vastaajista eli neljä vastaajaa. Ravintoloista ja rannoista kaipasi tietoa 30 % vastaajista eli kolme vastaajaa. 20 % vastaajista eli kahta vastaajaa kiinnostivat ostosmahdollisuudet, yleinen tieto saaresta (mainintoina hyvä tietää -osio, ilmasto ja julkinen liikenne), majoitusmahdollisuudet tai tapahtumat (tapahtumakalenteri).



KUVIO 16. Vastaajien näkemykset hyvän internetsivuston ominaisuuksista (kysely B).

90 % vastaajista eli yhdeksän vastaajaa kertoi myös tässä ryhmässä, että hyvän internetsivuston tulee olla selkeä (yksinkertainen). 60 % vastaajista eli kuusi vastaajaa mainitsi, että sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja tarvittavan tiedon on löydettävä nopeasti. 50 % vastaajista eli viisi vastaajaa

kertoi, että miellyttävä ulkoasu (kuvia, ei liikaa mainoksia) on tärkeä tekijä. Hyvän etusivun tärkeyttä (informatiivisuus, kattavuus) ja teknistä toimivuutta (ei raskas, toimivuus eri selaimilla, kevyempi mobiiliversio) painotti 20 % vastaajista eli kaksi vastaajaa.



KUVIO 17. Seuraako vastaaja matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa? (kysely B)

20 % vastaajista eli kaksi vastaajaa kertoi seuraavansa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä. Seurattavista kohteista mainittiin matkakohdeiden omat sivustot, hotellisivustot sekä lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien sivustot. 80 % vastaajista eli kahdeksan vastaajaa kertoi, ettei seuraa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa.

Verkkokyselyn tuloksista kävi odotetusti ilmi, että Mallorca mielletään aurinkoiseksi ja suosituksi rantalomakohteeksi. Molemmissa ryhmissä puolet vastaajista kertoi pitävänsä Mallorcaa myös niin sanottuna biletyskohteena, mikä yllätti meitä hieman. Olimme positiivisesti yllättyneitä siitä, että Mallorcalla vierailijoiden mielikuvat Mallorcasta eivät olleet muuttuneet tai olivat muuttuneet pääasiassa positiivisempaan suuntaan Mallorcalla vierailun jälkeen. Yllätyimme myös siitä, että lähes kaikki vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet Mallorcalla, voisivat harkita lähtevänsä lomalle Mallorcalle.

Myös tulokset siitä, mitä tietoja Mallorcasta kertovalla sivustolla tulisi olla, olivat odotettuja. Molempien ryhmien vastaajat mainitsivat perinteisiä matkaoppaissa kerrottavia asioita, kuten kohdeesittelyt, nähtävyydet, tietoa ravintoloista & baareista, shoppailusta, aktiviteeteista ja hintatasosta. Hyvän internetsivuston ominaisuuksia kysyttäessä molemmat ryhmät kokivat tärkeiksi tekijöiksi selkeyden, ulkoasun, käytettävyyden helppouden ja informatiivisuuden.

Sosiaalisen median tulokset olivat mielestämme yllättäviä, sillä kaikista vastaajista vain 25 % kertoi seuraavansa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa. Olimme odottaneet, että paljon suurempi osa vastaajista seuraisi matkailuaiheisia kanavia, sillä kaikki vastaajat ovat yleisesti kiinnostuneita matkailusta.

## 5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettia voidaan arvioida usealla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Reliabiliteetin arvioinnissa huomioitavia asioita ovat mittarin pysyvyys, mittarin vastaavuus ja mittarin sisäinen johdonmukaisuus. Mittarin pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, saadaanko samalla mittarilla samoja tuloksia toistuvissa mittauksissa. Mittarin vastaavuus tarkoittaa puolestaan sitä, vastaavatko useat mittarit samaan ongelmaan. Mittarin sisäisellä johdonmukaisuudella taas tarkoitetaan sitä, mittaavatko kaikki mittarin osiot samaa asiaa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mittarit eivät aina vastaa todellisuutta, sillä esimerkiksi kyselytutkimuksissa vastaajat voivat ymmärtää kysymykset täysin eri lailla kuin tutkija itse, jolloin myös saadut tulokset ovat virheellisiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227). Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden arvioinnissa on huomioitava tutkimustulosten tarkkuus, mittarin mittaussyky sekä mittausvirheet. Validiteetti voidaan jakaa sisältövaliditeettiin, rakennevaliditeettiin ja kriteerivaliditeettiin. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan mittarin mittaussykyä, kysymysten kattavuutta ja käsitteiden määrittelyä koskevia asioita. Rakennevaliditeetti on validiteetin tärkein muoto, sillä se selvittää mitä ominaisuuksia todella mitataan ja missä laajuudessa niitä mitataan. Kriteerivaliditeetti tarkoittaa sitä, kuinka paljon mittarin arvo kertoo testattavasta aiheesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Reliabiliteettia ja validiteettia voi parantaa luomalla aineistonkeruutilanteesta parhaan mahdollisen huomioimalla muun muassa ajan, paikan ja mahdolliset häiriötekijät, kyselylomakkeen esitetauksella ja hyvällä ohjeistuksella. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Toteuttamamme verkkokyselyn otanta oli pieni, vain 20 henkilöä, joten kyselyn tulokset eivät ole yleistettävissä. Lisäksi kaikki vastaajat olivat tuttavapiiriimme kuuluvia henkilöitä, mikä vaikutti todennäköisesti vastauksiin. Meillä oli kuitenkin jo ennen kyselyä valtavasti taustatietoa Mallorcasta omakohtaisen havainnoinnin osalta, sillä olimme työskennelleet kaksi kesää Mallorcalla ja keränneet tietoa viettämällä aikaa kohderyhmäämme kuuluvien nuorten aikuisten parissa, haastatteleamalla heitä sekä tutustumalla saareen ja siitä kertoviin dokumentteihin. Saimme ennen kyselyn toteuttamista taustatietoa myös internetsivustoista suoraan toimeksiantajaltamme teemahaastattelun muodossa. Kyselyn tavoite olikin vahvistaa omia havaintojamme ja antaa ideoita sivustoa varten. Koimme useiden eri tutkimusmenetelmien käytön erittäin hyödylliseksi, sillä saimme tietoa useista erilaisista näkökulmista.

## 6 MALLORCAOPAS-SIVUSTON KEHITTÄMINEN

Tässä kappaleessa käymme läpi Mallorcaopas-sivuston luomisprosessin. Kerromme omia kokemuksiamme prosessin suunnitteluvaiheesta, kehittämisvaiheesta ja julkaisuvaiheesta.

### 6.1 Suunnitteluvaihe

Idea koko projektiimme sai alkunsa asuessamme Mallorcalla vuonna 2012. Työskentelemällä saaren vilkkaimmilla alueilla huomasimme sen, että katukuvassa ei näy juuri lainkaan suomalaisia nuoria. Saarelta löytyvät hyvin monipuoliset kohde- ja aktiviteettivalikoimat, jotka kiinnostavat nuoria ympäri Euroopan. Mallorcalla vieraillee paljon etenkin brittiläisiä, keskieurooppalaisia ja skandinaavisia nuoria. Mallorcan maine nuorisokohteena ei kuitenkaan ole saavuttanut suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten tietoutta. Tutustuttuamme useisiin suomenkielisiin Mallorca-sivustoihin huomasimme niiden kiertävän samaa kaavaa, sillä sivustoilla esitellään lähinnä perhepainotteisia kohteita ja koko perheelle sopivia aktiviteetteja. Tällöin saimme idean nuorekkaammasta ja monipuolisemmasta Mallorca-sivustosta, joka toisi Mallorcan esiin täysin uudessa valossa.

Kun ensimmäinen alustava idea Mallorca-aiheisesta internetsivustosta oli selvillä, pidimme palaverin toimeksiantajamme TukTuk Media Oy:n Jani Uljaksen kanssa huhtikuussa 2013. Palaverissa kävimme läpi sekä meidän ideoitamme että toimeksiantajamme toiveita sivustoa kohtaan. Saimme myös kuulla, että kysyntää Mallorca-sivustoille riittää, sillä Suomessa tehdään kuukausittain noin 30 000 Mallorca-aiheista hakua. Keskustelimme sivuston sisällöstä ja markkinoinnista ja sovimme, että sivuston tärkein kohderyhmä on nuoriso. Päätimme myös yhdessä, että sosiaalinen media tullaan kytkeämään sivustoon ainakin Instagramin muodossa. Tiesimme tässä vaiheessa, että palaisimme takaisin Mallorcalle koko kesäksi, joten toimeksiantajamme ehdotti, että sivusto avattaisiin blogin muodossa jo kesällä. Toimeksiantajamme loi meille pian verkkotunnuksen [www.mallorcaopas.fi](http://www.mallorcaopas.fi), ja pääsimme tutustumaan ensimmäistä kertaa WordPress-julkaisualustaan.

Toukokuussa palasimme Mallorcalle, jossa työskentelimme koko kesän. Työskentelyn ohella keräsimme materiaalia tulevaa sivustoa varten. Vierailimme mielenkiintoisissa kohteissa ympäri saarta, otimme valokuvia ja haastattelimme sekä paikallisia työntekijöitä että lomalaisia. Vietimme paljon aikaa kohderyhmäämme kuuluvien nuorten ja nuorten aikuisten parissa, joten meillä oli loistava mahdollisuus havainnoida itse, mitä he tekivät lomansa aikana, miksi he olivat valinneet lomakohteeseen juuri Mallorcan ja millaisia aktiviteetteja he suosivat. Päivitimme myös blogiamme, jossa kerroimme omia kuulumisiamme Mallorcaltä. WordPress-alustan käyttäminen bloggaamiseen osoittautui melko helpoksi, vaikka kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta sen käytöstä.

Palattuamme Suomeen syksyllä 2013 toteutimme verkkokyselyn, jonka avulla kartoitimme kohderyhmämme mielikuvia ja näkemyksiä sekä Mallorcasta että hyvistä internetsivustoista. Toimeksiantajamme haastattelun, omien kokemustemme ja verkkokyselyn vastausten perusteella olimme valmiit aloittamaan varsinaisen Mallorcaopas-sivuston luomisprosessin.

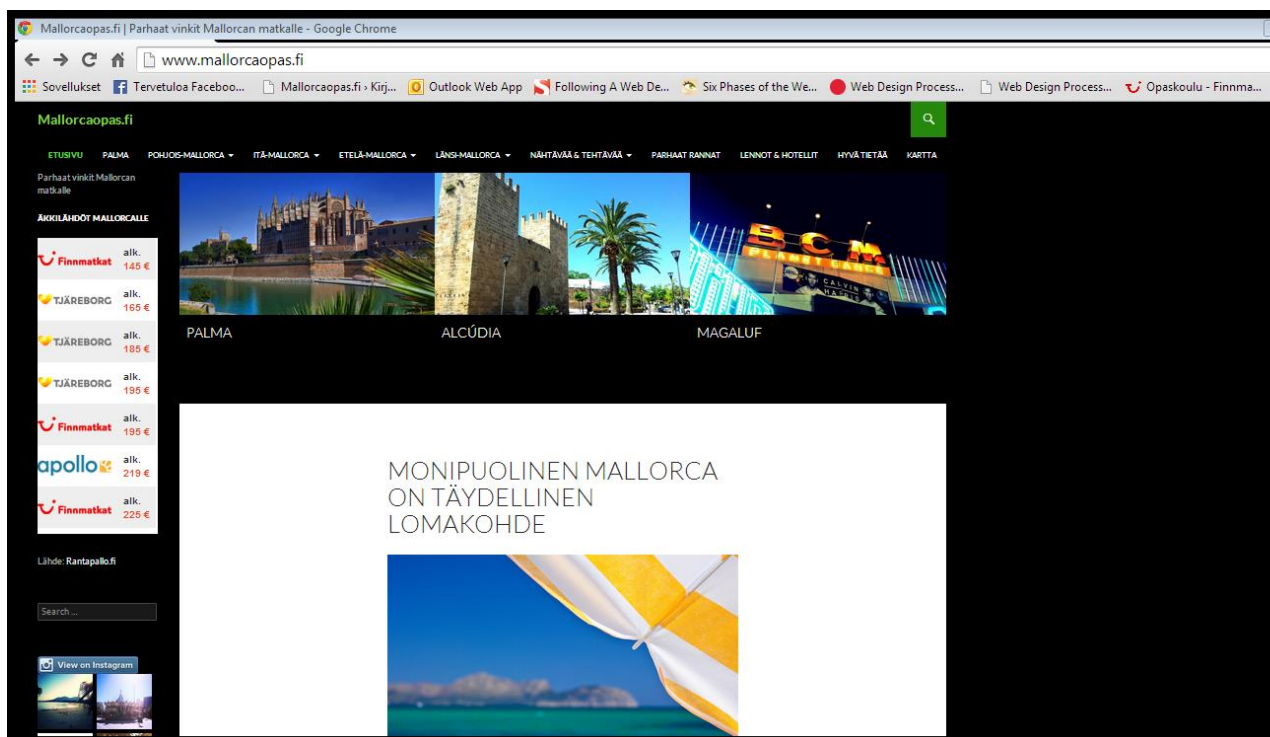
Aloitimme ideoinnin sivuston sisällöstä luomalla ideakartan, jota hyödynsimme lopulta koko prosessin ajan. Koska meillä oli paljon taustatietoa Mallorcasta, sivustolla esiteltävien kohteiden valinta oli helppoa. Tavoitteenamme oli luoda sisällöltään vetovoimainen ja nuoria kiinnostava sivusto, jonka käyttäminen on helppoa ja tiedon löytäminen tapahtuu ilman turhia ponnisteluja. Toimeksiantajamme puolelta sivustolle toivottiin lento- ja hotellitietoja, kohde-esittelyitä, otteita parhaista rannoista sekä hintatasotietoja. Verkkokyselyn vastaukset antoivat meille paljon konkreettisia ideoita, esimerkiksi sivuston Hyvä tietää -osio luotiin suoraan vastausten perusteella. Halusimme luoda sivuston rakenteesta yksinkertaisen, joten suunnittelimme selkeät ylä- ja alavalikot, joiden avulla sivustolla olisi helppo liikkua. Selkeys nousi myös verkkokyselyssämme tärkeimmäksi kriteeriksi hyvän internetsivuston ominaisuuksia kysyttäessä.

## 6.2 Kehittämisvaihe

Kun sivuston sisältö ja rakenne oli suunniteltu, oli aika sulkea blogi ja luoda varsinainen Mallorcaopas-sivusto. Bloggaaminen WordPress-alustalla oli ollut meille helppoa, mutta kun aloimme muokata sivustoa, meidän täytyi opetella lisää alustan käyttöä opetusvideoita katsomalla, kokeilemalla ja virheistä oppimalla. Tässä vaiheessa suomenkielisestä WordPress-oppaasta, joka löytyy osoitteesta wpopas.fi, oli meille suuri apu. Kun alustan käyttö alkoi olla tuttua, aloitimme sivuston luomisen luomalla ylävalikot: Etusivu, Palma, Pohjois-Mallorca, Itä-Mallorca, Etelä-Mallorca, Länsi-Mallorca, Nähtävää & tehtävää, Parhaat rannat, Lennot & Hotellit, Hyvä tietää ja Kartta. Seuraavaksi loimme alavalikot, joiden avulla sivustolla on helppo liikkua kohteesta kohteeseen ja lukea lisätietoja juuri haluamastaan kohteesta. Kun sivuston rakenne oli luotu, valitsimme teeman, joka määrittä sivuston asettelun, värimaailman ja fontin. Päädyimme teemaan Twenty Fourteen, sillä koimme sen nuorekkaaksi, tyylikkääksi ja massasta poikkeavaksi.

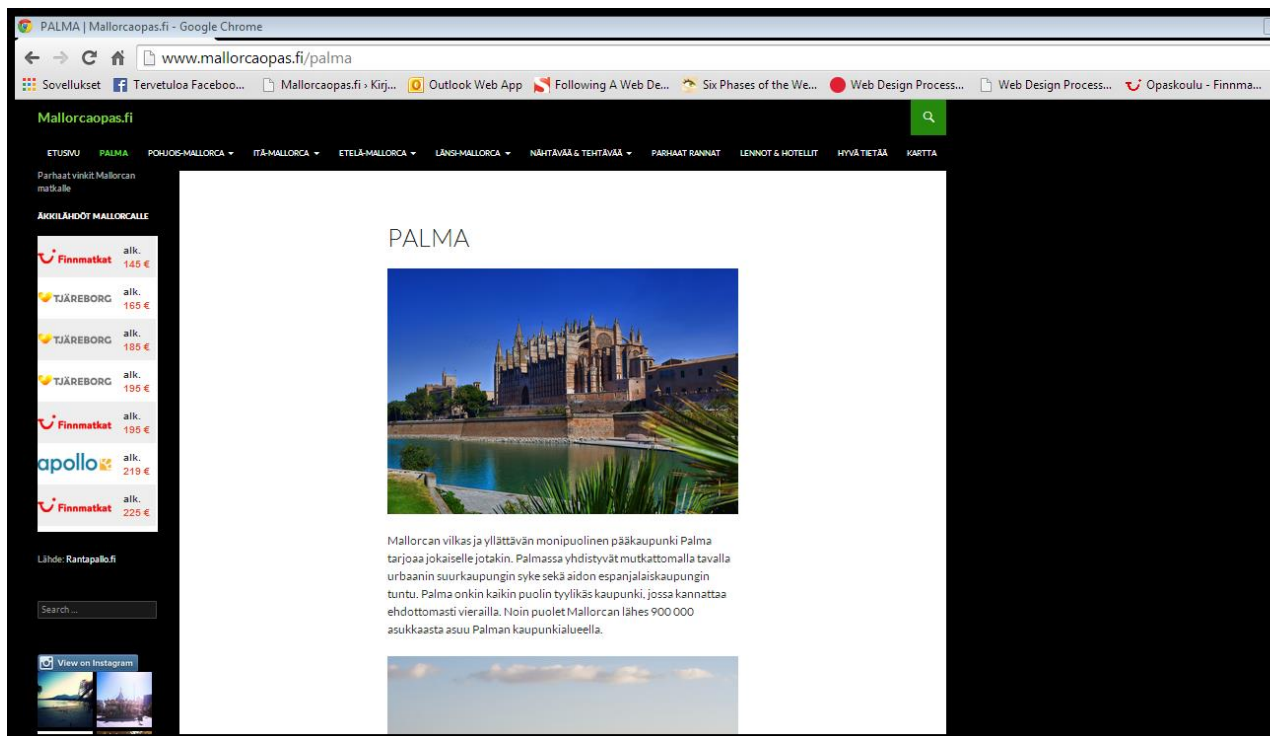
Seuraavaksi aloimme lisätä sivustolle sisältöä. Aloitimme lisäämällä etusivulle houkuttelevan esittelytekstin monipuolisesta Mallorcasta värikkäillä kuvilla tehostettuna. Lisäsimme esittelytekstit yhteensä 16 eri kohteesta sekä paljon monipuolista tietoa saaren aktiviteeteista, rannoista, lennoista ja hotelleista. Nostimme etusivulle kolme kohdetta, joiden uskomme kiinnostavan kohderyhmäämme eniten. Olimme kirjoittaneet artikkelit ja valikoineet kuvat etukäteen, joten sisällön lisääminen oli nopea prosessi. Suurin osa sivustolla käytetyistä kuvista on Flickr-kuvapalvelusta, josta saimme kuulla toimeksiantajaltamme.





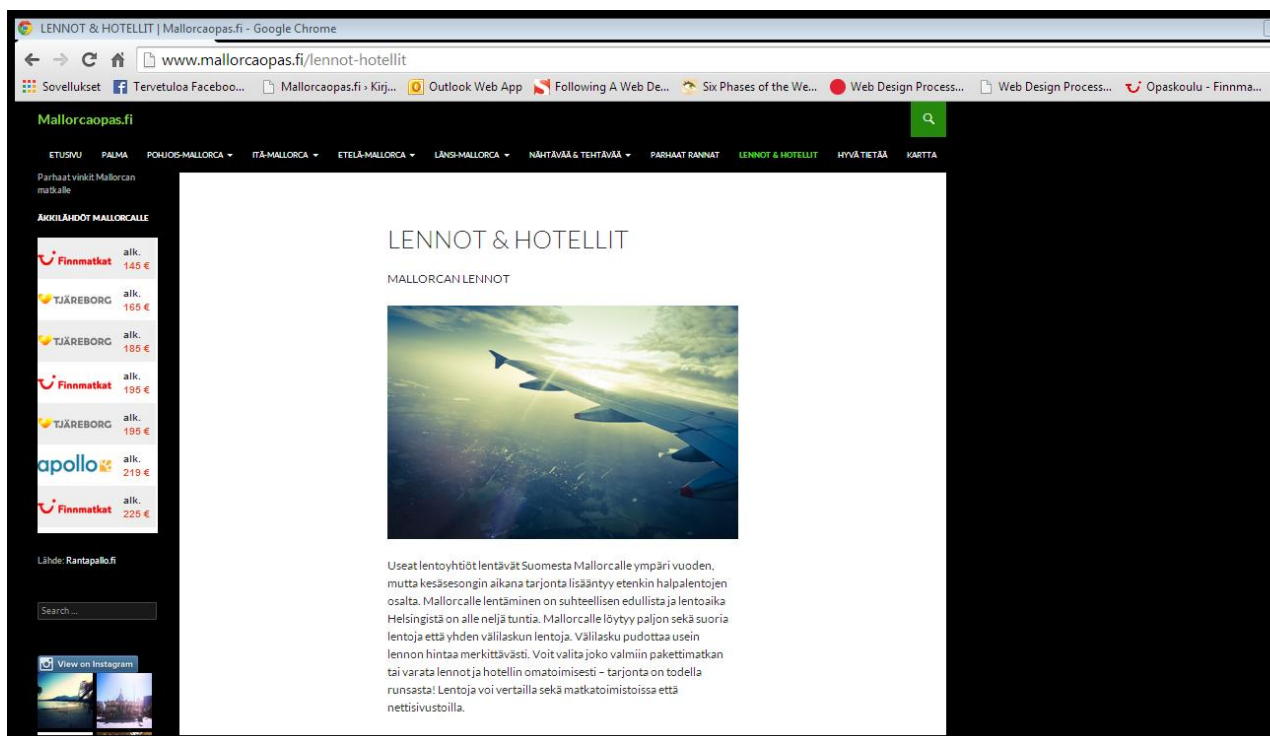
KUVA 1. Mallorcaopas-sivuston etusivu.

Etusivu antaa hyvän kuvan koko sivustosta. Kuvassa ylhäällä näkyy sivuston valikkorakenne sekä etusivulle nostetut kohde-esittelyt Palmasta, Alcúdiasta ja Magalufista. Vasemmalla näkyy mainosbanneri matkailusivusto Rantapallon sivuille sekä sivustolle upotettu Instagram-tilimme.



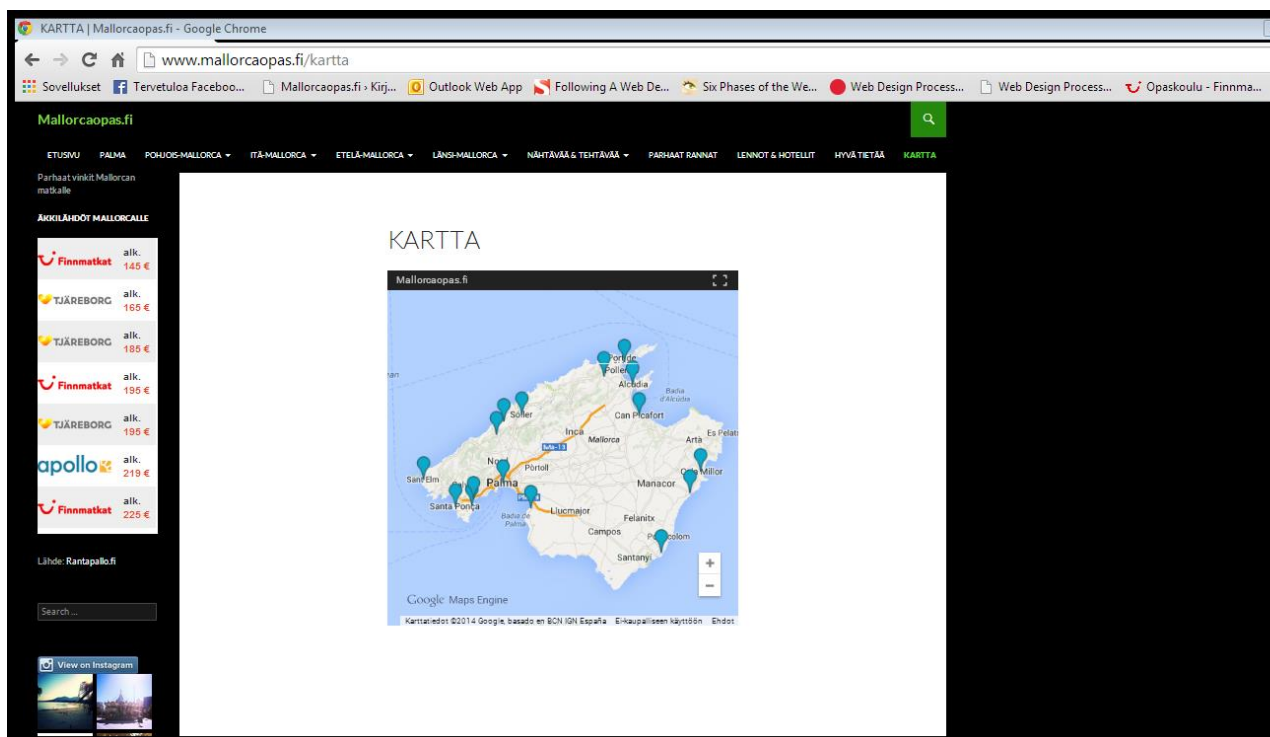
KUVA 2. Mallorcaopas-sivuston esittely Palmasta.

Kuvista 2 ja 3 näkyy, kuinka selkeä rakenne säilyy sivustolla eteenpäin liikuttaessa. Näin käyttäjä tietää koko ajan, missä hän liikkuu.



KUVA 3. Mallorcaopas-sivuston esittely Mallorcan lennoista ja hotelleista.

Kun artikkelit ja kuvat oli lisätty, upotimme sivustolle Instagram-tilimme sekä Mallorcan säätiedot. Lisäsimme myös Google Maps -kartan Mallorcasta. Karttaan on merkitty kaikki sivustolla esittelemämme kohteet, jotta käyttäjä voi helposti selvittää, missä mikäkin kohde sijaitsee. Karttaa klikkaamalla käyttäjä voi siirtyä Google Maps -sivustolle, jossa on tarjolla lisätietoa kaikista merkityistä kohteista.



KUVA 4. Mallorcaopas-sivustolle luotu Google Maps -kartta Mallorcasta.

Lopuksi toimeksiantajamme lisäsi sivustolle mainosbannerin, joka vie käyttäjän matkailusivusto Rantapallon sivuille suoraan Mallorcan äkkilähtöhakuun.

### 6.3 Julkaisuvaihe

Ennen sivuston julkaisua testasimme sivuston toimivuutta ensin lähipiirissämme ja kyselimme heiltä sekä käyttökokemuksia että parannusehdotuksia. Kun sivusto oli viimeistelty ja tarkastettu, julkaisimme sivuston keväällä 2014 osoitteessa [www.mallorcaopas.fi](http://www.mallorcaopas.fi).

Sivusto ei missään nimessä ole valmis ja se kehittyy jatkuvasti. Tällä hetkellä sivustoon on kytketty vain luomamme Instagram-tili, mutta suunnitteilla on myös Facebook-sivun luominen mahdollisimman pian. Sivuston markkinoinnista Rantapallon sivuilla on ollut alustavasti toimeksiantajamme kanssa puhetta, mutta sen suhteen kaikki on vielä avoinna.

## 7 POHDINTA

Saimme tämän opinnäytetyön tekemisen aikana monipuolisesti tietoa sekä Mallorcasta että internet-sivustoista useiden tutkimusmenetelmien avulla. Etenkin omakohtainen havainnointi Mallorcalla ja toteuttamamme verkkokysely olivat sivuston luomisen kannalta erittäin tärkeitä menetelmiä. Mallorcalla viettämämme aika antoi meille mahdollisuuden havainnoida nuorten ja nuorten aikuisten tapoja ja syitä viettää lomaa Mallorcalla. Aktiviteetit, juhlinta ja shoppailu auringon alla lyhyen ja edullisen lentomatkan päässä tuntuivat vetävän useimpia nuoria puoleensa. Verkkokyselymme tulokset vahvistivat omia havaintojamme, joten meillä oli hyvä pohja luoda nuorekas ja kiinnostava Mallorca-sivusto.

Verkkokyselymme tulosten perusteella voi päätellä, että suomalaisten nuorten aikuisten mielikuvat Mallorcasta ovat pääosin positiivisia ja myös kiinnostusta Mallorcalla lomailuun löytyy. Näyttäisi siltä, että perinteisen Mallorca-käsityksen rinnalle on nousemassa mielikuva Mallorcasta, josta löytyy nähtävää ja koettavaa myös nuorisolle. Toivommekin, että luomamme sivusto kannustaisi entistä useampia nuoria ja nuoria aikuisia antamaan mahdollisuuden Mallorcalle, jotta tulevaisuudessa saaren katuja kansoittaisivat brittiläisten, keskieurooppalaisten ja skandinaavisten nuorten lisäksi myös suomalaiset nuoret.

Mallorcaopas-sivuston luominen oli kokonaisuudessaan ainutkertainen oppimisprosessi, josta on meille varmasti hyötyä myös valmistumisen jälkeenkin. Toimeksiantajamme antoi meille ne aiheet, jotka sivustolta olisi löydettävä, mutta muuten saimme sivuston luomista kohtaan vapaat kädet. Kohderyhmällemme sopivien kohteiden valitseminen ja niiden esittelytekstien kirjoittaminen nuorekkaaseen, mutta matkaopasmaiseen tyyliin antoi meille hienon mahdollisuuden käyttää luovuuttamme ja tietojamme Mallorcasta hyväksi. Opimme myös käyttämään WordPress-julkaisualustaa, josta kummallakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta. Sivuston parissa työskentely oli meille hyvin mielekästä ja motivaatio pysyi korkealla koko prosessin ajan. Olemme myös iloisia siitä, että voimme myös jatkossa työskennellä sivuston parissa.

Vaikka sivusto onkin jo julkaistu, se ei ole vielä valmis. Sivustoa tullaan päivittämään, kehittämään ja laajentamaan aktiivisesti myös jatkossa. Seuraava askel sivuston parissa tulee todennäköisesti olemaan Facebook-sivun luominen. Tarkoituksenamme on lisätä sivustolle myös lisää kohde-esittelyitä, lisää tietoa nähtävyyksistä ja aktiviteeteista sekä erilaisista majoitusmahdollisuuksista aina luksushotelleista vuokrattavien huoneistojen kautta halpoihin hostelleihin. Haluaisimme lisätä sivustolle myös osion, jossa nuoret lomailijat ja työntekijät voisivat jakaa omia matkavinkkejään sivuston kävijöille. Tavoitteenamme on myös pitää Nähtävää ja tehtävää -osio sekä Hyvä tietää -osio ajan tasalla myös jatkossa.

Tulevaisuudessa haluaisimme kehittää sivustoa entistä reaaliaikaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Tämä edellyttäisi meiltä aktiivista Facebookin, Twitterin ja Instagramin päivitystä. Voisimme jakaa esimerkiksi mielenkiintoisia kuvia ja äkkilähtötarjouksia sekä kertoa uutisia Mallorcalta. Uskomme, että etenkin Twitterissä ja Instagramissa toimiminen voisi lisätä sivuston näkyvyyttä nope-

asti, sillä näiden kanavien kautta kohderyhmämme huomio on tavoitettavissa. Vaikka verkkokyselymme vastaajista vain neljäsosa kertoi seuraavansa matkailuaiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa, uskomme että tulevaisuudessa yhä useampi nuori seuraa matkailua myös somessa. Olemme pohtineet myös yhteydenottomahdollisuuden lisäämistä sivustolle vuorovaikutteisuuden parantamiseksi.

Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita tai kehitysehdotuksia sivustollemme voisivat olla esimerkiksi käyttäjien kokemukset sivuston toimivuudesta. Toivomme, että sivuston käyttö on mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Haluaisimmekin tulevaisuudessa saada käyttäjiltämme mielipiteitä siitä, mistä osioista on eniten hyötyä ja mitä uusia osioita meidän tulisi luoda. Seuraava uusi osio tulee todennäköisesti olemaan verkkokyselyssäkin toivottu osio ravintoloista ja baareista. Jatkotutkimusehdotukset sivustoamme kohtaan voisivatkin käsitellä juuri käyttäjien tyytyväisyyttä sivustoon niin sisällön, ulkoasun kuin toimivuuden osalta. Tulevaisuudessa voisi tutkia myös kuinka sivusto on otettu kohderyhmämme keskuudessa vastaan, onko kävijätavoitteemme täytynyt ja kuinka kävijämäärää voisi lisätä.

Toivomme, että luomamme sivusto löytäisi paikkansa Suomen matkailumarkkinoilla ja nousisi yhdeksi suosituimmista Mallorca-aiheisista sivustoista Suomessa. Uskomme tämän olevan mahdollista, sillä sivustomme erottuu massasta erilaisella ja nuorekkaalla otteella.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AAMULEHTI 2013 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-03-14.] Saatavissa:

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194821863858/artikkeli/thaimaan+suosio+romahti+katso+minne+suomalaiset+matkustivat+eniten.html>

ABOUT.COM 2014a [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-04-21.] Saatavissa:

<http://webdesign.about.com/od/beforeyoustartawebsite/tp/web-design-process.htm>

ABOUT.COM 2014b [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-04-23.] Saatavissa:

<http://webdesign.about.com/cs/promotion/tp/aatpwebtraffic.htm>

AGRESTA, Stephanie & BOUGH, B. Bonin & MILETSKY, Jay. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.

ALAN 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa:

<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

DINESHBAKSHI 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa:

<http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/102-revision-notes/1242-4cs-of-marketing>

DIVIA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-18.]

Saatavissa: [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

GOTO, Kelly & COTLER, Emily. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita Prima Oy.

HATVA, Anja. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka & REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita.

Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka & REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita.

Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

IDESIGN STUDIOS 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-04-21.] Saatavissa:

[http://www.idesignstudios.com/faq/process/#.U1EI3fl\\_tqu](http://www.idesignstudios.com/faq/process/#.U1EI3fl_tqu)

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2008 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa:  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-04-27.] Saatavissa:  
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

KARJALUOTO, Heikki 2013 [verkkoaineisto]. Lentoon-seminaari. Mitä ovat digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat nyt ja tulevaisuudessa? [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa:  
<http://moodle.savonia.fi/mod/resource/view.php?id=91833>

KERÄNEN, Vesa & LAMBERG, Niko & PENTTINEN, Jukka. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo: WS Bookwell.

KONVERSIO 2009 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa:  
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

KOSTIAINEN, Auvo & KORPELA, Katariina (toimittajat). 1998. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turku: Painosalama.

KURIO 2014. Some-markkinoinnin trendit [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-18.] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

NORTH SOUTH GUIDES 2012 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-03-14.] Saatavissa:  
[http://www.northsouthguides.com/history\\_of\\_mallorca.html](http://www.northsouthguides.com/history_of_mallorca.html)

PALOHEIMO, Toni (toimittaja). 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

RANTAPALLO 2011 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-03-14.] Saatavissa:  
<http://www.rantapallo.fi/rantalomat/aina-mainio-mallorca/>

SALMENKIVI, Sami & NYMAN, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SEE MALLORCA 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-14.] Saatavissa:  
<http://www.seemallorca.com/mallorca/guide.html>

SMASHING MAGAZINE 2011 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-04-21.] Saatavissa:  
<http://www.smashingmagazine.com/2011/06/22/following-a-web-design-process/>

TAKALA, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

TILASTOKESKUS 2011 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-03-14.] Saatavissa:  
[https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-26\\_006.html?s=0#2](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=0#2)

ULJAS, Jani 2013-04-18. TukTuk Media Oy:n perustaja. [Skype-haastattelu.]

VEEN, Jeffrey. 2002. Webdesign. Jyväskylä: IT Press.

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

WHAT IS A WEBSITE? 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-18.] Saatavissa:  
<http://www.whatisawebsite.com/>

WORD STREAM 2014 [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa:  
<http://www.wordstream.com/social-media-marketing>



## LIITE 1: KYSELYLOMAKE A

K1

**1. Ikä**

- 20-25  
 25-30  
 30-35

K2

**2. Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

K3

**3. Millainen mielikuva sinulla on Mallorcasta lomakohteena?**

K4

**4. Muuttuiko käsityksesi Mallorcasta vierailusi jälkeen? Jos kyllä, niin miten?**

K5

**5. Mitä tietoja Mallorcasta kertovilla internetsivuilla tulisi mielestäsi olla?**

K6

**6. Millaiset ovat mielestäsi hyvät internetsivut?**

K7

**7. Seuraatko matkailuaiheisia kanavia Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä? Jos kyllä, niin mitä?**

## LIITE 2: KYSELYLOMAKE B

K1

**1. Ikä**

- 20-25  
 25-30  
 30-35

K2

**2. Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

K3

**3. Millainen mielikuva sinulla on Mallorcasta lomakohteena?**

K4

**4. Voisitko ajatella lähteväsi lomalle Mallorcalle? Perustele vastauksesi.**

K5

**5. Mitä tietoja Mallorcasta kertovilla internetsivuilla tulisi mielestäsi olla?**

K6  ▼

**6. Millaiset ovat mielestäsi hyvät internetsivut?**

K7  ▼

**7. Seuraatko matkailuaiheisia kanavia Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä? Jos kyllä, niin mitä?**

## LIITE 3: VERKKOKYSELYN AVOIMET VASTAUKSET

Kysely A (Vastaajat olivat vierailleet aiemmin Mallorcalla)

Kysymys: Millainen mielikuva sinulla on Mallorcasta lomakohteena?

"lämmin kohde, turistikohde, kiva paikka"

"Monipuolinen lomakohde: mahdollisuus sekä bilettää että rentoutua. Kauniit maisemat ja ihanat rannat. Mallorca ehkä mielletään helposti pelkästään eläkeläisten unelmakohteeksi, ja tähän mielikuvaan olisi kiva saada muutos."

"Kaunis paikka, mukavia ihmisiä"

"Aurinkoinen, hyvät rannat, eri alueita bilettäjille ja lapsiperheille, perus rantalomakohde."

"Lämmin biletyks paikka!"

"Lämmin"

"Lämmin, kuuma, hiekkarantoja, meren tuoksu, hyviä yökerhoja"

"Osa saaresta hyvää ja mielenkiintoista aluetta, osa ei."

"aurinkoinen lomakohde jossa on omat paikkansa perheille ja bilekansalle"

"massaturismi"

Kysymys: Muuttuiko käsityksesi Mallorcasta vierailusi jälkeen? Jos kyllä, niin miten?

"osittain vahvistui turistikohteen maine, mutta mielikuvat erosivat kuitenkin todellisuudesta."

"Juurikin Mallorcan monipuolisuus yllätti ja antoi positiivisen kuvan saaresta."

"Mallorcalta löytyy sopiva kaupunki jokaiseen tarpeeseen; perhelomaan, rantalomaan, kaupunkilomaan, biletyks"

"Ei muuttunut."

"Ei."

"Ei. Ei ollut aiempaa käsitystä/ennakkoluuloja."

"Ei muuttunut, mielikuva pysyi samana"

"Muuttui. En tiennyt että siellä on nuorison örvellyspaikkoja."

"siellä oli enemmän aktiviteetteja kuin oletin"

"Ei niinkään. Mutta koin vierailun positiivisena."

Kysymys: Mitä tietoja Mallorcasta kertovilla internetsivuilla tulisi mielestäsi olla?

"vierailun arvoiset kohteet"

"Suosituksia kivoista nähtävyyksistä, ravintoloista, baareista, shoppailupaikoista ja hotelleista. Ehkä matkakertomuksia/henkilökohtaisia kokemuksia Mallorcasta?"

"Kuvaus eri kaupungeista ja mitä niissä voi tehdä, karttoja, matkavinkkejä eri tarpeisiin"

"Tietoja Mallorcasta eriteltyinä nuorille/bilettäjille, lapsiperheille, aikuisille jne."

"Aluettain (edulliset) majoitusmahdollisuudet, tapa liikkua (bussit, pyörät jne.), vinkkejä nähtävyyksille"

"Aktiviteettejä (ei tippukiviluolia ja muita turistiryäelämyksiä)"

"Huijataan sinua, mitä tulisi varjoja (esim. onko taskuvarkaita), missä kannattaa vierailla, esittelyt parhaimmista nähtävyyksistä ja suositella joitakin ravintoloita"

"Tietoa kohteista, kulkuyhteyksistä, ilmastosta jne."

"kohteista, majoitusvaihtoehdoista, ohjelmalveluista, sesongeista, kuvia, tapahtumia"

"parhaat raflat, baarit ja aktiviteetit esim risteilyt"

Kysymys: Millaiset ovat mielestäsi hyvät internetsivut?

"selkeät, mutta visuaaliset sivut. toimivat ja informatiiviset"

"Selkeät, helppolukuiset ja paljon kuvia."

"Selkeät ja kattavat, helppokäyttöiset ja viihtyisät"

"Selkeät, mielenkiintoiset, yllättävät, faktat oikein."

"Selkeät, "kompaktit" tarpeeksi tietoa, muttei liikaa"

"Hyvät"

"Selkeät. Lyhyesti ja ytimekkäästi kerrottu nähtävyyksien/ravintoloiden/rantojen hyvät ja huonot puolet. Esitellyt ravintoloiden ruokien hintoja tai esim. paljonko maksaa taksimatka lentokentältä matkakohteeseen."

"Visuaalisesti selkeät ja informatiiviset. Tieto löytyy yhden klikkauksen päästä eikä pitkien kiertoteiden takaa."

"monipuoliset, mutta selkeät. Hyviä kuvia luomaan mielikuvia. yhteydenotto mahdollisuus, tiedot ajantasalla ja sivuille tulee uutta tietoa tasaisin ajoin."

"selkeät ja informatiiviset"

Kysymys: Seuraatko matkailuaiheisia kanavia Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä? Jos kyllä, niin mitä?

"en"

"En."

"En juurikaan"

"En"

"Lentoyhtiöt, rantapallo"

"en"

"En"

"En"

"äkkilähdöt, rantapallo, travel industry, abc news travel, travel weekly, CNN travel, Guardian travel, TripAdvisor, Lonely planet,"

"facessa moniakkin matkajärjestäjiä ja äkkilähtöjä tarjoajia kanavia. kilroy, tjareborg, top10 matkatarjoukset"

Kysely B (Vastaajat eivät olleet vierailleet aiemmin Mallorcalla)

Kysymys: Millainen mielikuva sinulla on Mallorcasta lomakohteena?

"Biletystä ja aurinkoa"

"Lähinnä perhelomakohde, vissiin siellä mahdollisuus kans remuta"

"ranta-loma kohde"

"bileet"

"Aurinkoinen, suosittu"

"Aurinkoinen ja lämmin"

"monipuolinen lomakohde, paljon erilaisia aktiviteettejä"

"Kaunis saari, hyviä rantoja ja bilepaikkoja sekä mukavia ihmisiä"

"Bilepaikka"

"Nuorten bilesaari, josta löytyy muutamia kohteita myös rauhallisempaan menoon esim. pariskunnille tai lapsiperheillekin."

Voisitko ajatella lähteväsi lomalle Mallorcalle? Perustele vastauksesi.

"Toki. Jos kaipaa tavallista aurinkolomaa, nii Mallorca olisi siihen hyvä vaihtoehto."

"Mikspä en, ei voi olla huono vaihtoehto jos on aurinkoa ja rantaa"

"en, auringonpalvonta ja turisti rypsin ei kiinnosta"

"kyllä koska siellä on lämmin"

"Kyllä, Mallorca vaikuttaa suhteellisen kiinnostavalta. Ei kuitenkaan ensimmäinen vaihtoehto"

"Voisin, kaikki paikat kiinnostaa missä en ole vielä käynyt. En osaa sanoa mitään erityisen hyvää syytä Mallorcan visiitille."

"hyvin mahdollista, Mallorcalla on paljon nähtävää"

"Voin ajatella, koska lämpimät lomat etelään houkuttavat aina ja tykkään matkustaa erityisesti saarille."

"Voisin, jos saisin edulliset lennot ja hotellin"

"Voisin. Kuulemma hyvät rannat, paljon aurinkoa ja menopaikkoja."

Kysymys: Mitä tietoja Mallorcasta kertovilla internetsivuilla tulisi mielestäsi olla?

"Hintataso (mitä kannattaa/ei kannata ostaa), asiaa ruuista ja juomista (mitä esim kannattaa kokeilla), nähtävyydet, parhaat rannat, parhaat baarit ja missä kannattaa shoppailla"

"Yleistä tietoa lomakohteista ja selkeästi eroteltuna kohteet loman tarkoituksen mukaan."

"hintataso, suositellut käyntikohteet, faq-osio"

"paljon hotellit maksaa ja rauhallista rantaa"

"Rannat, nähtävää/tehtävää, ostospaikat, ravintolat/baarit, hintataso,"

"Varmaan sais olla hyvinkin turistipainoitteinen eli tärkeimmät nähtävyydet, illanviettomahdollisuudet, majoitusmahdollisuudet, tietoa joukkoliikenteestä & liikkumisesta, paikallinen sää ja tapahtumakalenteri"

"tarkat tiedot siitä, että mitä ja missä pystyy harrastamaan. Kattavat kuvaukset alueitten rauhallsuudesta."

"Tietoa suosituimmista kaupungeista, nähtävyyksistä ja tietenkin esimerkkejä siitä, mitä kaikkea sekä nuoret että vanhemmat Mallorcalla voisivat lomansa aikana tehdä."

"Nähtävyyksistä, ravintoloista, tapahtumista"

"Mitkä kohteet sopivat nuorille ja mitkä vanhemmille ihmisille."

Kysymys: Millaiset ovat mielestäsi hyvät internetsivut?

"Selkeät, heti etusivulta näkee mitä kaikkea sivulla on tarjota eli kaikki asiat löytyvät helposti."

"Selkeät, josta löytää helposti tarvitsemansa tiedon."

"selkeät, hyvä sisältö"

"selkeät ja kuvia"

"Helppokäyttöiset ja selkeät (ei liikaa mainoksia, räikeitä värejä/kuvia jne.)"

"yksinkertaiset, joista löytyy nopeasti kaikki oleellinen tieto jo pääsivulta eli käyttäjä ei joudu linkki-viidakkoon tietoa hakiessa. Miellyttävä ulkonäkö plussaa. Sivut ei saa olla raskaat ja mobiililaitteille mielellään vielä kevyempi versio tarjolle."

"selkeät, kaikki tarvittava tieto hyvin jäsenneltynä. Ei liian pitkiä sivuja ja liikaa kuvia. Toimii eri selaimilla."

"Selkeät, kiinnostavan näköiset (myös ulkoasu tärkeää) ja sellaiset, josta tarvittavan tiedon löytää helposti."

"Selkeät, visuaalisesti näyttävät, tiedot löytää helposti"

"Sellaiset mistä löytyy paljon houkuttelevia kuvia ja menovinkkejä ja tietoa kuinka päästä mihinkin kohteeseen helpoiten, hintoja ja muuta sellaista."

Kysymys: Seuraatko matkailuaiheisia kanavia Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä? Jos kyllä, niin mitä?

"Kilroy finland, matka veijalainen, matkaopas, norwegian, sas, vr, matkalehti"

"En seuraa"

"en"

"ei"

"En."

"En seuraa"

"en"

"Seuraan tiettyjä hotelleita tai matkakohteita, joissa olen jo itse ollut lomalla ja myös esimerkiksi tiettyjä lentoyhtiöitä (Norwegian, Finnair, Ryanair yms) ja matkatoimistoja."

"En"

"Enpä juuri. En tiedä miksi :D"