

Eveliina Jokinen

LOUNAISTIETO.FI -SIVUSTON NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2018

LOUNAISTIETO.FI SIVUSTON NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Jokinen, Eveliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2018
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 2

Asiasanat: avoin data, digitaalinen markkinointi, hakukone optimointi, markkinointi, rajapinta

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lounaistieto.fi- sivustolle, joka tarjoaa avointa tietoa internetin välityksellä. Tutkimuksen päätavoite oli löytää keino sivuston näkyvyyden kehittämiseen. Tutkimuksen osaongelmia oli 1) selvittää, mitä tarkoittaa avoin data ja rajapinnat, 2) Onko nykyinen markkinointitapa ollut riittävä sekä 3) Mitä markkinointikanavaa käyttämällä sivusto saisi enemmän näkyvyyttä. Tutkimus suoritettiin vuoden 2018 aikana.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsiteltiin toimeksiantajan tarjoaman avoimen datan merkitystä sekä siihen liittyvän rajapinnan määrittely. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin myös markkinointia, digitaalista markkinointia sekä hakukonemarkkinointia ja sen optimointia. Lisäksi selvitettiin sosiaalisen median osuutta digitaalisessa markkinoinnissa. Osuus perustui vahvasti ammattikirjallisuuteen ja internet sivustoihin.

Empiirisessä osiossa sovellettiin teoria osuudesta saatuja tietoja, joiden perusteella tehtiin kaksi kysely lomaketta. Empiirisessä osiossa luotiin toimeksiantajalle markkinointikanavien käyttö ehdotuksia.

Tutkielman tekemisen ongelmaksi tuli kyselyiden vähäinen vastausmäärä, jonka takia jouduttiin tekemään yhteensä kolme kysely lähetystä eri henkilöryhmille. Tutkielman tulos perustui kyselyiden tuloksiin, joiden mukaan toimeksiantajalle saatiin selvitettyä markkinointikanava ehdotuksia. Ehdotuksiksi muodostui Facebook, Instagram ja Snapchat. Toimeksiantajalla on jo toimintaa Facebookissa, Twitterissä ja Flickrissä.

IMPROVING THE VISIBILITY OF THE LOUNAISTIETO.FI WEBSITE

Jokinen, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

November 2018

Number of pages: 50

Appendices: 2

Keywords: open data, digital marketing, search engine optimizing, marketing, interface

This thesis was made to Lounaistieto.fi website which offers open data via internet. The main purpose of this thesis was to find a way to improve its visibility. The partial challenges of this study were 1) to find out what open data and interface means, 2) has the current marketing style been enough? and 3) to what marketing channel to use so that the site can get more visibility. The research was conducted during the year 2018.

In the theoretical part of the thesis include the issues of the target website offering the meaning of the open data and the interface. It also includes marketing, digital marketing and search engine marketing and its optimization. Additionally, found out the social medias part in digital marketing. This part of the thesis relies on professional literature and internet websites.

In the empirical part of the thesis, the theoretical parts' information was applied to the making of the two surveys'. The suggestions of the usage of the proper marketing channels were made in the empirical part.

The problems of making the research were the low answer rate of the surveys which is why the survey was sent to three different people groups. The result of this study was based on the results of the surveys' which gave the marketing channel proposals to the target company. Proposals were Facebook, Instagram and Snapchat. The target company already have action in Facebook, Twitter and in Flickr.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAUSTOITUS	7
2.1	Tarkoitus ja tavoite	7
2.2	Tutkimuskysymykset	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys	8
3	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	10
3.1	6Aika-Strategia	10
3.2	Lounaistieto.fi- internetsivu	10
3.3	Avoin data ja rajapinnat	12
3.3.1	Rajapinnan määritelmä.....	12
3.3.2	Avoimen datan määritelmä.....	13
3.3.3	Lounaistieto.fi -sivuston erilaiset avoimen datan tyypit.....	14
4	MARKKINOINTI.....	15
4.1	Markkinointi yleisesti	15
4.1.1	Markkinoinnin tasot.....	17
4.1.2	Markkinointimix: 7P	18
4.1.3	Offline-markkinointikanavat	21
4.1.4	Online-markkinointikanavat.....	21
4.2	Digitaalinen markkinointi	22
4.2.1	Internet strategia ja PRACE-malli.....	24
4.2.2	Sosiaalinen media	26
4.2.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet	28
4.3	Hakukonemarkkinointi	29
4.3.1	Hakusanamainonta	29
4.3.2	Hakukoneoptimointi	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	31
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	31
5.2	Tutkimusmenetelmien valinnan perustelut	32
6	TUTKIMUS TULOKSET.....	33
6.1	Ensimmäinen kysely	33
6.2	Toinen kysely.....	37
6.2.1	Kyselyiden vertaaminen	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
7.1	Tutkimustuloksien johtopäätökset	40

7.2	Tutkimuksen eettisyys	42
7.3	Tutkimuksen luetettavuus	42
8	TYÖN PÄÄTELMÄT	44
8.1	Yhteenveto	44
8.2	Jatkotutkimuskohteet	45
8.3	Omakohtainen ammatillinen kehittyminen	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää keinot Lounaistieto.fi -sivuston näkyvyyden kehittämiseksi. Lounaistieto.fi -sivusto tarjoaa erilaista avointa tietoa jokaisen käytettäväksi. Sivuston tarjoama tieto on ilmaista ja kaikille tarkoitettua (Lounaistieto.fi). Sivuston tarjoama tieto auttaa yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä selvittämään erilaisia tietoja. Tätä tarjoamaa tietoa voidaan hyödyntää erilaisissa projekteissa ja tuotekehityksessä.

Työn kulku liikkuu opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteesta, viitekehyksen kautta teoriaosioon. Teoria osiossa kerrotaan toimeksiantajasta ja sen käyttämästä avoimesta tiedosta ja rajapinnoista. Tästä siirrytään markkinoinnin kautta digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisen median tärkeyteen ja sieltä hakukonemarkkinointiin ja sen optimointiin. Työssä käytetty teoria osuus auttaa lukijaa ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin ja siihen kuuluvan sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin tärkeyttä nykymaailmassa. Maailma digitalisoituu, jonka takia digitaalinen markkinointi muuttuu päivä päivältä tärkeämmäksi.

Työn empiirinen osuus seuraa teoriaosuutta. Empiirisessä osuudessa kerrotaan määrällisen tutkimuksen perusteista ja siirrytään osuuden keskeiseen asiaan eli kyselyiden tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin.

Työ on ajankohtainen, sillä ympärillä oleva maailma digitalisoituu ja meidän ihmisten olisi kannattavaa olla muutoksessa mukana. Yritysten on tärkeää pystyä olemaan muutoksissa mukana ja kehittää omaa digitaalista markkinointiaan. Tavoitteena on selvittää potentiaalisia markkinointikanavia joita sivuston olisi kannattavaa käyttää. Työn tulokset hyödyntävät Lounaistieto.fi -sivustoa kehittämään ja laajentamaan markkinointiaan ja näin ollen saada tunnettuutta ja näkyvyyttä laajalla alueella.

2 TYÖN TAUSTOITUS

2.1 Tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on löytää Lounaistieto.fi – sivustolle uusia markkinointikanavia, jotta sivusto saisi enemmän näkyvyyttä. Tavoitteena on saada selville, mitä markkinointikanavia käyttämällä näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Tavoite saavutetaan haastatteleamalla Lounais-Suomessa olevia yrityksiä ja henkilöitä, jotta saada selville mitä markkinointikanavia he käyttävät hyödyksi. Tätä kautta selviää, mitä kanavaa käyttämällä haastatellut yritykset ja henkilöt ovat löytäneet tietoa Lounaistieto.fi-sivustosta. Näillä tiedoilla Lounaistieto.fi -sivusto pystyy kehittämään omien markkinointikanaviensa käyttöä. Tavoitteena ei ole tehdä uutta markkinointisuunnitelmaa vaan löytää apuja sen tekemiseen. Tarkoituksena on siis löytää ainesosat, joiden avulla sivusto pystyy itse tekemään oman markkinointisuunnitelmansa.

Työ hyödyttää Lounaistieto.fi-sivustoa, sillä se saa selville ainesosat, joilla se pystyy kehittämään markkinointiaan ja saamaan lisää tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa. Myös Lounais-Suomessa olevat yritykset hyötyvät työstä, sillä he pystyvät hyödyntämään sivuston tarjoamaa avointa tietoa toimintansa kehittämiseen.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä on kolme päätutkimuskysymystä, jotka vastaavat työn kulkua.

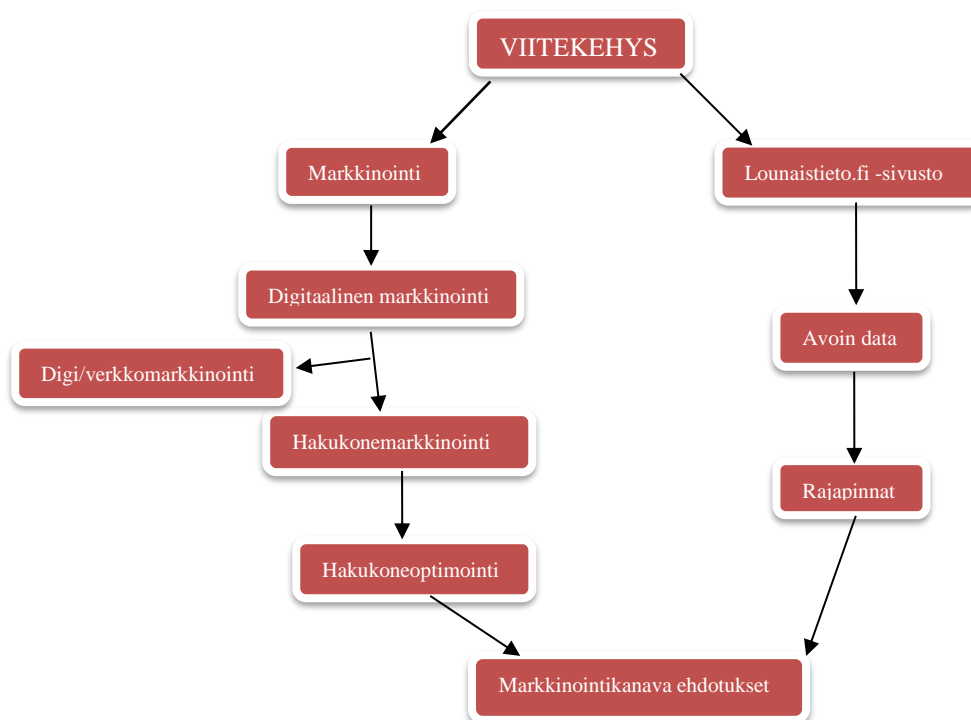
1. Mitä tarkoittaa avoin data ja rajapinnat?
2. Onko nykyinen markkinointitapa ollut riittävä?
 - a. Onko markkinoitu pelkästään internetissä vai myös printatussa mediassa?
3. Mitä markkinointikanavaa käyttämällä sivusto saisi enemmän näkyvyyttä?
 - a. Onko digitaalista markkinointia kehitetty?
 - b. Onko hakukonemarkkinointia kehitetty?

Ensimmäisen pääkysymyksen avulla avataan avoimen datan ja rajapintojen merkitykset ja käyttötarkoitukset teoria osassa. Toisen pääkysymyksen ja sen alakysymyksiensä avulla pyritään selvittämään käytettyjä markkinointikanavia. Teoria osassa käydään perusteet läpi ja kyselyssä tämä ilmenee myös.

Kolmannen pääkysymyksen ja sen alakysymyksiensä avulla selvitetään, onko yritys kehittänyt digitaalista markkinointia ja erityisesti hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnin tärkeä osa on hakukoneoptimointi, jonka tarkoitus on saada yritykseen liittyvät avainsanoilla löytyvä tieto mahdollisimman ylös hakukoneissa. Tämä kysymys auttaa selvittämään sivuston nykytilanne.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Alla oleva kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa opinnäytetyön käsitteellisen viitekehksen. Viitekehukseen kuuluu kaksi pääasiallista teorialinjaa jotka ovat markkinointi ja toimeksiantaja.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Markkinoinnin yleisen kuvauksen rinnalle avataan digitaalisen markkinoinnin taustoitusta ja merkitystä kokonaismarkkinoinnista. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös hakukonemarkkinointi ja sen optimointi. Tämä siis tarkoittaa sitä, että markkinointi on yläkäsite ja digitaalinen markkinointi on sen alakäsite. Digitaalisen markkinoinnin alakäsite on hakukonemarkkinointi ja sen optimointi. Markkinointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun esille tuontia muiden tietoisuuteen. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa samaa asiaa, mutta tapahtuu vain digitaalisessa muodossa internetissä tai elektronisten laitteiden kautta. Hakukonemarkkinointi ja sen optimointi tarkoittaa hakukoneiden välityksellä tehtyä markkinointia ja sen kehittämistä. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google ja Yahoo!.

Toimeksiantajan kuvaukseen kuuluu avoimen datan ja rajapintojen merkityksien avaaminen. On myös hyvin tärkeää ymmärtää toimeksiantajan toimenkuva ja tarkoitus. Avoin data tarkoittaa kaikille ilmaista ja helposti luettavaa tietoa. Rajapinnalla pyritään selvittämään avoimen tiedon lukua ja hyödyntämistä.

Teorioiden pohjalta sekä yrityshaastattelujen perusteella voidaan tehdä näkyvyyden kasvattamiseen käytettävien markkinointikanavien ehdotukset. Työn tarkoitus ei ole luoda uutta markkinointisuunnitelmaa vaan antaa toimeksiantajalle tarvittava tieto markkinoinnin kehittämiseen ja sen suuntaamiseen. Toimeksiantaja saa siis itse päättää millä tavoin käyttää hyödyksi tutkimuksesta saatuja tietoja.

Työ on rajattu kyseisiin osioihin ennen työn kirjoittamista. Rajaus oli selkeä, sillä kyseessä oleva sivusto ja sen tarjoamat palvelut ovat vain internetissä tapahtuvia. Tästä johtuen päädyttiin markkinointiin ja eritoten digitaaliseen markkinointiin sekä hakukonemarkkinointiin ja sen optimointiin. Avoin data ja rajapinnat käsitteet otettiin mukaan, sillä ne ovat oleellinen osa toimeksiantajan toiminnan selkeyttämisessä.

3 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

3.1 6Aika-Strategia

6Aika-strategia on vuosien 2014-2020 välisenä aikana toteutettava strategiamalli, joka on osa Suomen rakennerahasto-ohjelman ”Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020” toteutusta. Strategia sisältää toimijoita kuudesta Suomen suurimmista kaupungeista, jotka kattavat 30% koko Suomen väestöstä. Nämä suurkaupungit ovat pääkaupunki-seutu (Helsinki, Espoo ja Vantaa), Tampere, Turku sekä Oulu. Kaupunkien sisällä toimijoina on kaupunkiorganisaatioiden lisäksi myös muita julkisen ja kolmannen sektorin toimijoita. Strategian tarkoitus on saada hakemuksia erilaisista hankkeista, joissa toimijoina on vähintään kahdesta eri suurkaupungista. Hakemukset lähetetään avoimena ja 6Aika kaupunkien valitut päättäjät valitsevat yhdessä, mitkä hankkeet valitaan ja näille hankkeille myönnetään rahoitusta. 6Aika strategia saa rahoituksensa Suomen valtiolta sekä Euroopan Unionilta. Rahoituksen suuruus on jopa 80 miljoonaa euroa. (6Aika 2018.)

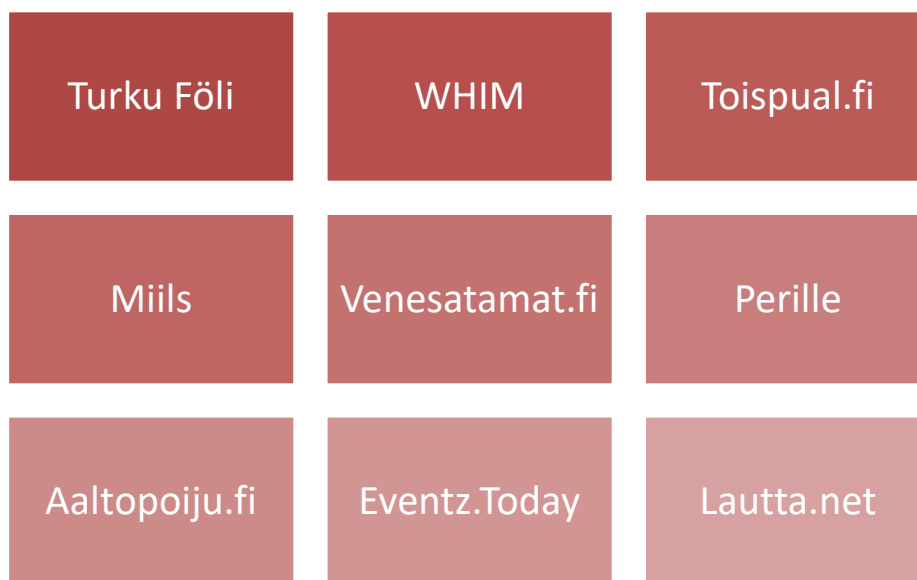
3.2 Lounaistieto.fi- internetsivu

Lounaistieto.fi -sivusto on yksi 6Aika strategian valmiita toteutuksia ja sen kärkihanke ”Avoin data ja rajapinnat” budjetti oli kokonaisuudessaan noin 8,1 miljoonaa euroa. ”Lounaistieto on Lounais-Suomen alueellinen tietopalvelu. Jaamme avoimia tietoa-ineistoja tilastoista paikkatietoihin, välitämme tietoa alueemme toimijoista, alueemme kehittämisestä, ympäristön tilasta sekä tapahtumista. Palvelu tarjoaa työkaluja yritysten, järjestöjen, kuntien, viranomaisten, median ja kansalaisten käyttöön.” (Lounaistieto 2018.) Sivusto siis sisältää erilaista avointa dataa ja sivusto kehittää tietojansa jatkuvasti.

Lounaistieto.fi-sivuston etusivulta löytyy esimerkiksi Varsinais-Suomen väkiluku, työvoima sekä erilaisia karttoja ja ympäristötekoja. Etusivulta löytyy myös ajankoh-
taisia uutisia alueen tapahtumista ja kehityksistä, erilaisia tietopalveluita, sosiaalisen median päivitykset sekä mahdollisuus tilata uutiskirje. Sosiaalisen median kanavat,

joita Lounaistieto käyttää ovat Facebook, Twitter sekä Flickr. Tietopalveluihin kuuluvat erilaiset tilastot, foorumi, dataportaali, hankkeet sekä kulttuuriympäristö. Sivustolla kävijät, niin yritykset kuin yksityiset ihmiset, voivat jättää sivustolle uuden datan lisäämisehdotuksia sivuston palauteosuuteen tai ottaa suoraan yhteyttä työntekijöihin, joiden yhteystiedot löytyvät sivuston etusivulta. Sivuston kielen voi muuttaa suomenkielestä englanniksi tai ruotsiksi. Tämä auttaa myös kansainvälisiä henkilöitä löytämään tietoa Lounais-Suomesta.

Sivustosta löytyy 173 erilaista avointa dataa, jotka ovat selitetty tarkemmin seuraavassa kappaleessa kohdassa 3.3.3, sekä 26 rajapintaa. Sivuston tuloksena ovat erilaiset rajapinnat. Näitä rajapintoja ovat palaute-, päätös-, resurssi- ja tapahtumarajapinta. Näiden rajapintojen kautta pystytään jakamaan tietoa esimerkiksi kaupunginvaltuuston päätöksistä sekä kaupungissa järjestettävistä tapahtumista. Kärkihanke on tuottanut jo kuusi startup-yritystä ja sekä noin 150 sovellusta, jotka ovat tuotettu oppilaitoksissa, innovaatiokilpailuissa sekä yrityksissä. Sivustosta löytyy myös tietoa sivuston yhdeksästä erilaisesta sovelluksesta, jotka perustuvat avoimeen dataan. Nämä sovellukset on lueteltu alla olevassa kuviossa (Kuvio 2). (6Aika 2018; Lounaistieto 2018.)



Kuvio 2. Lounaistieto.fi -sivuston tarjoamat sovellukset (Lounaistieto 2018)

Nämä yllä mainitut sovellukset auttavat Lounais-Suomessa olevia ihmisiä löytämään tietoa hyvistä ruokapaikoista, bussiaikatauluista, tapahtumista sekä satamapaikoista.

3.3 Avoin data ja rajapinnat

Tässä kappaleen osassa käydään lähemmin läpi rajapinnan ja avoimen datan määritelmät sekä niiden käyttötarkoitukset. Kappaleen viimeisessä osassa kerrotaan Lounaistieto.fi- sivuston sisältämien avoimen datan datatyyppeiden selitykset.

Lounaistieto.fi-sivusto on käyttänyt sosiaalista mediaa, blogeja ja omaa uutiskirjettä apuna avoimen datan ja rajapintojen tietojen jakamisessa. Myös erilaisilla tapahtumilla, koulutuksilla ja databusiness.fi- sivustolla on ollut oma tärkeä rooli tiedon jakamisessa sekä kaupallisen tarkoituksen kehittämisessä. Tapahtumia ovat olleet esimerkiksi Databusiness-kiertue 2017, Yrityspäivä Ison Omenan palvelutorilla ja Avoimesta datasta bisnestä. Erilaisia avoimia verkostotapahtumia ovat olleet Open Data Afterwork ja Helsinki Loves Developers. Erilaisia koulutuksia ovat olleet Data-analytiikkakoulutus ja Datalla vai Mutulla. (Eskola & Paavilainen 2017, 13-18.)

3.3.1 Rajapinnan määritelmä

API eli ohjelmointirajapinta määrittelee, miten ohjelmisto tarjoaa tietoja ja/tai palveluita sovelluksille ja tietojärjestelmille. Data on sellaisessa muodossa, jota sovellukset ja verkkosivut ymmärtävät lukea. (Eskola & Paavilainen 2017, 10.) Rajapinta voi olla kahdenlainen, joko toiminnallinen tai data rajapinta. Data rajapinnan kautta voidaan lukea palvelun sisällä olevaa dataa toisiin järjestelmiin, kun taas toiminnallinen rajapinta tarjoaa datan lukemisen lisäksi laskenta-algoritmeja ja järjestelmän tietojen muuttamisen. Rajapinta on avointa, kun kaikki siihen liittyvä tieto on dokumentoitu avoimesti ja se on testattavissa. Rajapinnan määrittely ja dokumentointi ovat siis avoimesti saatavilla internetistä ja muiden vapaaseen käyttöön tarkoitettua. Avoimen datan testattavuus määräytyy, kun tuotantojärjestelmään tai testijärjestelmään on avoin pääsy, sekä testijärjestelmä on vapaasti ladattavissa. Ohjeet rajapinnan käyttöön pitää olla tarkkoja ja helposti hyödynnettävissä ilman ongelmia. Ongelmiksi lasketaan käyttöönoton apua ylläpitäjän tai järjestelmätoimijan kautta. Eri kaupungit käyttävät samaa rajapintaa, jotta datan siirtäminen olisi helpompaa. Hyvä esimerkki API:stä on Google Maps- rajapinta, jonka avulla erilaiset kartta- ja paikannustiedot voidaan sisältää internetsivuille, esimerkiksi yrityksen osoite ja fyysinen paikkatieto yrityksen kotisivulle

sisällytyssä kartassa. Toinen hyvä rajapinta on YouTube rajapinta, jonka avulla erilaiset YouTube toiminnot voidaan hyödyntää internetsivuille ja sovelluksiin. (Avoin rajapinta 2018, 4-5; Eskola & Paavilainen 2017, 8.)

Rajapintojen tarkoituksia on neljä erilaista. Ensimmäinen rajapintatyyppi on palaute-rajapinta, joka tarjoaa kanavan, jonka kautta voidaan antaa palautetta kaupungille sekä seurata palautteen etenemistä. Palaute voi olla esimerkiksi iso kuoppa autotiellä tai kaatunut liikennevalopylväs. Rajapinta helpottaa palautteen antoa, sillä palautteeseen voidaan liittää kuvia ja sijaintitietoja, jotka helpottavat ongelman ratkaisussa ja antavat kaupungille mahdollisuuden korjata ongelma nopeasti. Toinen rajapintatyyppi on tapahtumarajapinta, jota hyödynnetään Eventz.today- palvelussa, Eventmore-mobiilisolvelluksessa sekä messis.fi- internet palvelussa. Tämä sovellus helpottaa käyttäjää löytämään lähellä tapahtuvia tapahtumia sekä niiden tiedot. Kolmas rajapintatyyppi on päätösrajapinta, joka lisää kaupunkien päätösten näkyvyyttä. Neljäs rajapintatyyppi on resurssienvarausrajapinta, jonka avulla yksityiset ihmiset sekä yritykset voivat varata kaupungin omistamia tiloja juhlia ja tilaisuuksia varten. (Avoimet ja yhtenevät rajapinnat: avain digitaalisiin palveluihin 2016, 6-15.) Jokaiselle rajapinnalle on hyvä määritellä elinkaari, jonka mukaan päätetään, kuinka kauan rajapintaa käytetään ja kun elinkaari lähenee loppuaan, päätetään, ajetaanko se alas vai muutetaanko rajapinta toiseen (6Aika, 16).

3.3.2 Avoimen datan määritelmä

Data on avointa, kun se on julkisesti esillä, koneella luettavaa ja ilmaista jokaisen käyttöön. Datan käyttöarvo kasvaa käytön mukana. Avoin data hyödyntää kaupungeja, sillä avoin data saattaa edesauttaa kustannussäästöissä sekä hyödyntää yrityksiä tekemään uusia sovelluksia ja innovaatioita, joita kaupungin työntekijät eivät ole pystyneet tai osanneet toteuttaa. Avoin data myös auttaa kansalaisia tietämään mihin heidän verorahoja käytetään. Lisäksi se auttaa tekemään sijoituspäätöksiä, markkina-analyysyjä sekä erilaisia taustatietojen selvittelyä. Avoimen datan käyttöä helpottaa erilaiset rajapinnat, jotka on mainittu edellisessä kappaleessa. Kuten Trimble Solution OY työntekijä Tapio Ahomäki sanoi: ” Avoimet rajapinnat mahdollistavat tietojen hyödyntämi-

sen riippumatta siitä, millä teknologialla tai koodin omistamismallilla järjestelmä toimii. ...” (Eskola & Paavilainen 2017, 7). Rajapinnat auttavat avoimen datan liikkuvuutta. Kun kaupungit omaavat yhtenäisen rajapinnan, on sovelluksien laajentaminen helpompaa. Avoimen datan lähteitä yhdistelemällä voidaan kohdentaa markkinointia ja myyntiä sekä sitä voidaan hyödyntää tuotekehityksessä. Autojen parkkeeraamisavustus on yksi hyvä esimerkki avoimen datan hyödyntämisestä tuotekehityksessä.

3.3.3 Lounaistieto.fi -sivuston erilaiset avoimen datan tyypit

Lounaistieto.fi -sivustossa on 170 erilaista avointa dataa, joita voidaan käyttää hyödyksi erilaisiin tarkoituksiin. Näitä datatyyppejä on jopa 12 ja jokainen datatyyppi sisältää siihen ryhmään kuuluvaa avointa dataa. Alla oleva kuvio (Kuvio 3) kuvastaa datatyyppien erittelyä.



Kuvio 3. Lounaistieto.fi -sivuston datatyyppit (Lounaistieto 2018)

Jokaisen datatyyppin takana on siis tietty määrä avointa dataa. Esimerkiksi, kun klikataan ”Asuminen” auki, avautuu kaikki viisi tietoaaineistoa. Näitä tietoaaineistoja voidaan myös rajata esimerkiksi organisaatioittain. Näitä organisaatioita voivat olla esimerkiksi Varsinais-Suomen Liitto, Metsähallitus sekä Turun Kaupunki. (Lounaistieto

2018; Databusiness 2018.) Jokaisen datatyypin takana olevien tietoaineistojen tarkoitus on kertoa asukkaille juuri siihen asiaan liittyviä uusia asioita ja tutkimuksien tuloksia.

Esimerkiksi kun ”Asukassaavutettavuus Turun kaupunkiseudun alueella” tietoaineisto avataan, huomataan, että se on tehty vuonna 2014 ja tekijä on ollut Strafica Oy. Tämä tietoaineisto sisältää analyysin asukassaavutettavuudesta niin autolla kuin polkupyörälläkin. Tietoaineistosta voidaan myös valita ”Sovellukset” valinta, joka näyttää missä sovelluksessa/sovelluksissa tietoaineistoa on käytetty. Tässä tapauksessa tietoaineistoa ei ole käytetty mihinkään sovellukseen. (Lounaistieto 2018.)

Sivusto siis tarjoaa laajaa tietoa tietoaineiston käytettävyydestä, rajapinnasta, tekijästä ja tarkoituksesta.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnin tarkoituksena on mainostaa yritystä tai yrityksen tuotteita tai palveluita, jotta saataisiin pidettyä nykyiset käyttäjät ja saada uusia. Markkinoinnin avulla pystytään siis hallinnoimaan asiakkaita ja käyttäjiä. (Kotler 2014, 26-27.) Markkinoinnin avulla pyritään herättämään ihmisissä tarpeentunnetta jollekin tuotteelle tai palvelulle. Esimerkiksi henkilö ei tarvitse uutta puhelinta, mutta markkinoijat mainostavat uuden mallin olevan todella käytännöllinen, halpa ja sisältävän enemmän tilaa ja uusia ohjelmistoja. Mainoksen nähdessään ihminen rupeaa miettimään, että olisi aika ostaa jo uusi puhelin ja ostaa sen. (Arikan 2008, 75-77.)

Markkinointi on tarkasti suunniteltua ja toteutettua sekä asiakaslähtöistä, eli se ei ole pelkästään myyntiä ja mainostamista. Markkinoijat pyrkivät selvittämään asiakaskuntansa mielenkiinnot ja tarpeet ja tällä tavoin he pystyvät kehittämään markkinointiaan ja voivat olla parempia kuin kilpailevat yritykset. Pyrkimys on erottautua muista yrityksistä, ja sen takia markkinointia tehdessä on otettava huomioon erilaisia muuttujia.

Mainonta sisältää tietoa tuotteen tai palvelun hinnasta, saatavuudesta ja ominaisuuksista. Kun tuote tai palvelu tuodaan julkisuuteen, siitä annetaan heti kaikki tärkeä ja oleellinen tieto julki. Kun markkinointi on onnistunut, asiakastyytyväisyys on korkea ja yrityksen myyntiluvut näyttävät hyviltä. (Arikan 2008, 75-77.)

Kun yritys aloittaa markkinoinnin toteuttamisen, heidän pitää ottaa viisi erilaista vaihetta huomioon. Ensimmäinen vaihe on markkinointisuunnitelman teko sekä siihen varattavan budjetin määrittely. Suunnitelman ja budjetoinnin jälkeen on analysoitava markkinointialue. Kolmannessa vaiheessa on aika suunnitella, muotoilla ja tuottaa tuotteen tai palvelun mainos. Neljännessä vaiheessa valmis mainos julkaistaan ja odotetaan reaktioita. Viimeinen vaihe sisältää lopputuloksen analysoinnin. Viimeisessä vaiheessa pohditaan myös, oliko mainos onnistunut vai olisiko jotakin voinut tehdä paremmin. (Arikan 2008, 75-77.)

Alla oleva taulukko (Taulukko1) havainnollistaa mediamainonnan kehityksen vuodesta 2015 vuoteen 2017.

Taulukko 1. Mediamainonnan kehitys 2015-2017 (IAB 2016; IAB 2017)

Mediamainonta	2015	2017
Sanomalehdet	31%	24,9%
Digimainonta	25%	30,4%
Televisiomainonta	22%	19,7%
Aikakausilehdet	7%	5,9%
Kaupunki ja noutolehdet	6%	4,9%
Radio mainonta	5%	5,2%
ulkomainonta	4%	4,7%
Elokuva mainonta	0,4%	0,6%

Taulukosta voidaan huomata, että digitaalinen markkinointi on kasvanut vuosien aikana, kun taas lehtimainonta on laskenut. Yllätyksellisesti elokuva-, ulko-, ja radiomainonta on vuosien aikana hieman lisääntynyt. Taulukosta on havaittavissa, että digitalisoituminen on jo näkyvissä ja digitaalinen markkinointi kasvaa vuosi vuodelta.

4.1.1 Markkinoinnin tasot

Markkinoinnissa on viisi erilaista tasoa, jotka on otettava huomioon markkinointia tehdessä, tasoja havainnollistava taulukko on yläpuolella (Taulukko 2).

Taulukko 2. Markkinoinnin tasot (Johansson 2012)

Taso	Tason nimi
1.	Tietoisuus tuotteesta
2.	Tarpeen ymmärtäminen
3.	Tuotteen/palvelun harkinta ja arviointi
4.	Tuotteen/palvelun myynti
5.	Sitoutuminen tuotteeseen

Ensimmäinen taso on tietoisuus tuotteesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu pyritään tuomaan julki kaikkien löydettäväksi. Tämä voidaan mahdollistaa erilaisilla mainoksilla eri markkinointikanavia käyttämällä. Sosiaalinen media, blogit, sähköpostimarkkinointi sekä erilaiset kilpailut ovat hyviä digitaalisia markkinointi keinoja. (Johansson 2012.)

Toinen taso on tarpeen ymmärtäminen. Tässä tasossa pyritään siihen, että asiakkaat tietävät mitä tarvitsevat ja haluavat saada lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta. Hakukonenäkyvyydellä, blogikirjoituksilla sekä hyvällä sisältötiedolla on suuri merkitys tarpeen tunnistamisessa. (Johansson 2012.)

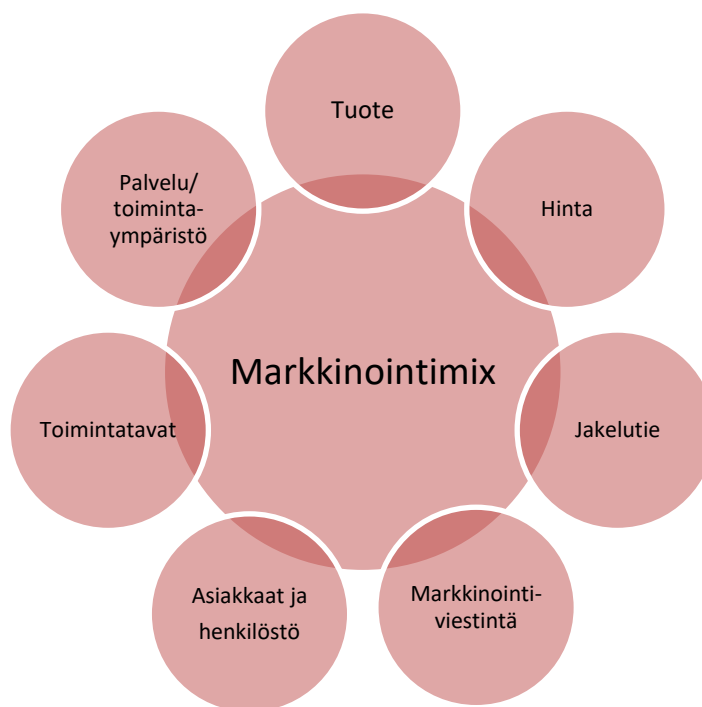
Kolmas taso perustuu harkintaan ja arviointiin. Tässä vaiheessa asiakasehdokas tietää minkä tuotteen haluaa ja haluaa saada mahdollisimman paljon lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tässä vaiheessa yritys on velvollinen tarjoamaan ammattitaitoista palvelua ja lisätietoa tuotteesta. Myös tällä tasolla hakukonenäkyvyydellä, blogeilla ja hyvällä sisällöllä on suuri merkitys. (Johansson 2012.)

Neljäs taso perustuu varsinaiseen tuotteen tai palvelun myyntiin. Tässä vaiheessa asiakas ostaa tuotteen/palvelun. Asiakas on siis päätenyt ostamaan tuotteen/palvelun ja uskoo saavansa rahoilleen vastinetta. Mitä hinnakkaampi tuote on kyseessä, sitä enemmän asiakas vaatii luottamusta tuotteen tai palvelun laadusta. Tässä tasossa on tärkeää kertoa asiakkaalle tietoa tuotteen mahdollisista toimitusmahdollisuuksista ja-kuluista ostettaessa tuotteen tai palvelun internetistä. Myös erilaiset tuotetakuut sekä turvallisuustiedot ovat tärkeitä. (Johansson 2012.)

Viidennessä eli viimeisimmässä tasossa tapahtuu tuotteeseen sitoutuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteeseen tyytyväinen asiakas luottaa tuottajaan ja on jopa valmis sitoutumaan kyseisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Todella tyytyväinen asiakas myös suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua muille, mikä on tärkeää yrityksille. (Johansson 2012.)

4.1.2 Markkinointimix: 7P

Markkinointi mix tarkoittaa osien summaa, jotka täytyy ottaa huomioon, kun suunnitellaan markkinointia. Alla oleva kuvio (Kuvio 4) havainnollistaa näitä osia, joiden avulla pystytään tekemään markkinointi suunnitelma. Strategian perusteella on helppoa valita markkinointi mix ja kun kyse on internetistä, soveltuvim markkinointi mix on 7P. Ennen mixin käyttöä on tärkeää, että segmentointi on tehty. Segmentointi on asiakasryhmittelyä, eli ihmiset jaetaan erilaisiin joukkoihin esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja asuinalueen mukaan (Keronen & Muranen 2017, 59). Segmentointi on todella tärkeä osa, sillä ihmiset ovat heterogeenisiä ja näin ollen omaavat yksilöidyt halut ja tarpeet. Se siis määrää yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakaskunnan ja sitä kautta määrittää tuotteen tai palvelun hinnan, ominaisuudet, markkinointi kanavat ja myyntipaikan. (Chaffey & Smith 2013, 57-58.)



Kuvio 4. Markkinointimix: 7P (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018)

Mixiä tehdessä on hyvä muistaa, että jokainen osa on hyvä olla mietittynä ja toteutettuna, koska muuten markkinointi voi jäädä vajaaksi. 7P koostuu englanninkielisistä sanoista, jotka ovat suomeksi tuote (product), hinta (price), jakelutie (place), markkinointiviestintä (promotion), asiakkaat ja henkilöstö (people), toimintatavat (processes) sekä palvelu/toimintaympäristö (physical evidence). (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Tuote tarkoittaa sitä, että yrityksen on hyvä kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja palautteita ennen kuin se rupeaa suunnittelemaan uutta tuotetta tai palvelua. Kun kyse on uudesta tuotteesta, tuotteen pakkaus on myös hyvä olla asiakaslähtöisesti suunniteltua. Tuotetta tai palvelua markkinoidessa on hyvä markkinoida sen käyttötarkoitusta sekä soveltuvuutta erilaiseen käyttöön. Lisäksi pyritään kasvattamaan digitaalista arvoa. (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Mixin toinen osa eli ”hinta” tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun hinta on laatuun nähden sopiva. Kun tuotteen tai palvelun hintaa aletaan miettimään, on hyvä muistaa,

minkälainen asiakaskunta on kyseessä, sillä mitä varakkaampi asiakaskunta, sitä korkeampi tuotteen tai palvelun hinta voi olla. Hintaan sisällytetään myös valmistus- ja kuljetuskustannukset. Hintaa voidaan miettiä erilaisilla hinnoittelumetodeilla. (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Jakelutie käsittelee sitä, missä myytävän tuotteen tai palvelun myyntipaikka sijaitsee. Tuotteen fyysinen laatu määrittää missä sitä kannattaa myydä, jotta myyntimääristä tulisi mahdollisimman suuria. Jos tuote on korkealaatuista ja kallista, sitä kannattaa myydä merkkikaupoissa ja korkealuokkaisissa tavarataloissa kuten Stockmannilla. Korkealaatuiset palvelut ovat myös hyvä sijoittaa sellaisille paikoille, joihin haluttujen henkilöiden on helppo päästä. Jakelutie siis tuo halutut asiakkaat tuotteen tai palvelun luokse. Myyntipaikan lisäksi tuotteen esillepano on tärkeässä roolissa. Jos tuotteet on hyllytetty siististi ja huolellisesti, on sillä positiivinen vaikutus asiakkaisiin. (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Neljäs osa on markkinointiviestintä, joka on todella tärkeä mixin osa, jotta tuotteen tai palvelun markkinointi olisi onnistunutta. Markkinointiviestintä pitää huolen siitä, että mainonta täsmää tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin sekä jakelupaikkaan. Jotta markkinointiviestintä olisi onnistunutta, se yksilöidään jokaiselle tuotteelle ja palvelulle, sillä jokainen tuote ja palvelu ovat omanlaisiaan ja vaativat yksilöityä markkinointia. On myös mietittävä, käytetäänkö vain online tai offline markkinointia vai molempia. Esimerkiksi vedenkestävää kelloa markkinoidessa, kello kastellaan vedellä ja näytetään, että se toimii silti. Näin kellon ominaisuus on tuotu mainoksessa hyvin havainnollistettuna esille. (Meriläinen 2018; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Viides osa, eli ”asiakkaat ja henkilöstö”, kattaa ne henkilöt, jotka kuuluvat tuotteen tai palvelun suunnitteluun, tekemiseen, markkinointiin ja myyntiin aina ostajaan asti. Henkilöiden, jotka myyvät tuotetta tai palvelua, on oltava asiantuntevia ja työtehtävään soveltuvia, jotta asiakkaat tietävät heidän olevan päteviä työntekijöitä työhön. Kun myyjät ovat valittu oikein, näkyy se positiivisena tuotteen tai palvelun myyntinä. Erilaiset koulutukset ja kurssit auttavat työntekijöitä pysymään ajan tasalla tietyistä palvelu- ja myyntitavoista. (Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

Toimintatavat lasketaan kuudenneksi markkinointi mixin osaksi. Toimintatavat kattavat ne tavat, joilla yritys kohtelee työntekijöitään sekä asiakkaitaan. Toimintatavat ovat tärkeitä, sillä ne määräävät eettiset kysymykset, ostajien maksuperinnät sekä työntekijöiden palkat. Maksujen periminen ostajilta voi tapahtua osamaksuna tai suorana perintänä. Yritys päättää maksujen perintätavasta ja on velvollinen ilmoittamaan siitä asiakkailleen. Viimeinen osa on ”palvelu/toimintaympäristö”. Tämä osa sisältää ne asiat, jotka saattavat vaikuttaa tuotteen tai palvelun palveluympäristöön ja sen toimivuuteen. (Chaffey & Smith 2013, 63-94; Professional Academy n.d.; Marketingmix 2018.)

4.1.3 Offline-markkinointikanavat

Offline markkinointikanavat sisältävät kaikki perinteiset markkinointikanavat eli radio, televisio, printattu media sekä erilaiset tienvarsien mainostaulut. Printattuun mediaan kuuluu aikakauslehdet, sanomalehdet, suoraposti sekä mainoslehtiset. Myös erilaisissa markkinoissa ja tapahtumissa on hyvä tehdä aiheeseen liittyvää markkinointia. Esimerkiksi terveyteen liittyvissä tapahtumissa on hyvä markkinoida luontaistuotteita, suuhygieniatuotteita sekä kuntoiluun liittyviä tuotteita ja palveluja.

Näitä markkinointikanavia käyttämällä mainoksia ei voida yksilöidä ihmisille. Tämä siis tarkoittaa sitä, että mainokset ja markkinointitapa ovat kaikille samat iästä ja asuinalueesta riippumatta. Nämä perinteiset markkinointikeinot ovat hyvä tapa herättämään ihmisissä kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan sekä kasvattamaan yrityksen brändikuvaa. Myös yleinen mainos tuotteesta tai palvelusta saa ihmiset hakemaan tuotteesta tai palvelusta enemmän tietoa. (Arikan 2008, 74-75; Fawzy & Dworski 2011, 77-78.)

4.1.4 Online-markkinointikanavat

Online-markkinointikanaviin kuuluvat kaikki kanavat, jotka ovat yhteydessä internetiin. Näitä kanavia ovat erilaiset internetsivut, blogit, sähköposti sekä erilaiset sosiaalisen median kanavat (SOME-kanavat). Myös erilaiset pop-up mainokset ja puhelinmyynti ovat hyviä mainontatapoja. (Fawzy & Dworski 2011, 77-78.) Online-kanavien

kautta tehtävää markkinointia voidaan yksilöidä. Yksilöinti tarkoittaa sitä, että ihmisille voidaan lähettää juuri heille tarkoitettuja mainoksia. Esimerkiksi eri henkilöille lähetetään samasta firmasta eri tuotteiden tietoja ja räätälöityjä tarjouksia. Yksilöintiä voidaan tehdä asiakastietoja hyödyntämällä sekä internetsivukäyntien perusteella. Internetsivut ovat hyvä tapa ylläpitää nykyisiä asiakkaita, mutta myös saada uusia. Tämä selittyy sillä, että nykyään digitaalinen markkinointi lisääntyy vuosittain. (Tieke n.d.)

SOME-kanavien käyttö on myös lisääntynyt paljon vuosittain. Nykyään yrityksillä on hyvä olla erilaisia SOME-tilejä, joiden kautta on helppo markkinoida tuotteita tai palveluita ja saada näkyvyyttä. Näitä SOME-tilejä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Erilaiset blogit ovat myös hyvä tapa mainostaa ja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Ihmiset haluavat kirjoittaa omia mielipiteitään ja kokemuksiaan ja blogeissa se on mahdollista.

Vaikka kaikki edellä mainitut markkinointikanavat ovat tärkeitä, yksi tärkeimmistä asioista on hakukonenäkyvyys, sillä ilman sitä, sivustoa ei välttämättä löydy. Jos sivustoa ei löydy, ei tule kävijöitäkään. Hakukonenäkyvyydellä yritys ja sen tuotteet tai palvelut löytyvät helposti laittamalla hakusanoja esimerkiksi Googleen. Hakukonenäkyvyydestä kerrotaan työn myöhemmässä vaiheessa tarkemmin.

4.2 Digitaalinen markkinointi

Nykyään internetin käyttö on suuressa kasvussa, jonka takia internetissä tehtävää markkinointia pyritään kehittämään ja kasvattamaan joka vuosi. Digitaalinen markkinointi siis tarkoittaa internetissä tapahtuvaa markkinointia. Se myös käsittää elektronistenlaitteiden välityksellä tehtävää markkinointia, kuten television välityksellä tehtävää markkinointia. Internet mahdollistaa yritysten vapaan aktiivisuuden sekä kasvattaa yritysten näkyvyyttä internetmarkkinoinnin kautta. Se myös kasvattaa kiinnostusta sekä mahdollisesti myös kasvattaa ostomääriä. Internetin välityksellä yritykset voivat hyötyä erilaisista puhelimiin ladattavista sovelluksista sekä internetsivuista. Erilaiset videoesitykset ja tietokannat ovat hyviä tiedon jakamiseen ja oivaa markkinointia. (Fawzy & Dworski 2011, 22-25.) Nykyään puhelimet ovat todella kehittyneitä

ja niihin on mahdollista saada erilaisia puhelinliittymiä, jotka mahdollistavat internetiin pääsyn missä vain. Puhelimilla voidaan käyttää sovelluksia, selailla sosiaalista mediaa, lukea sähköpostia sekä vieraila yrityksen internetsivuilla, mikä on mahdollistanut tehokkaan markkinointitavan.

Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta, ympäristöystävällistä sekä todella laajalle ylettyvää. On olemassa kolme erilaista digitaalisen median tyyppiä. Ne ovat ostettu media, ansaittu media ja omistettu media. Ostettu media sisältää mainostilan oston, hakukonemarkkinoinnin käytön maksua ja kaiken mahdollisen maksullisen median käytön. Näitä maksullisia mainospaikkoja käytetään myös televisiomainonnassa sekä lehtimainonnassa. Ansaittu media pitää sisällään sosiaalisen median sivustot sekä blogit. Myös ihmisten kesken puhutut asiat yrityksen palveluista ja tuotteista on ansaittua ”mediaa”. Kaikki ansaittu media on yrityksestä riippumatonta. Se on perusteltu asiakastytyväisyytenä ja kokemuksina. Ansaittu media voi olla internetissä tai sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa. Viimeinen digitaalisen markkinoinnin tyyppi on omistettu media ja se sisältää yrityksen omat internetsivut, omat sosiaalisen median sivustot ja blogit sekä lehdet. Kaikki omistettu media on yhteyksissä yrityksen brändiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 12.)

Internetmarkkinointi auttaa selvittämään asiakkaiden tarpeet ja keinot täyttämään ne. Ensiaskel tähän on arvioida, mitä asiakkaat tarvitsevat. Se pystytään selvittämään lukemalla asiakkaiden palautteita tuotteista. Yrityksen on myös itse pystyttävä olemaan aktiivinen asiakkaita kohtaan kyselemällä heiltä kysymyksiä ja pitämällä heihin yhteyttä aktiivisesti. Asiakastytyväisyyttä ylläpidetään päivityksillä ja nopealla reagoinnilla. (Chaffey & Smith 2013, 19.)

Yrityksillä on hyvä olla selkeät ja päivitetty internetsivut. Sivuilla tulisi olla helppo siirtyä välilehdeltä toiselle. Myös yritys- ja henkilöasiakkaille olisi hyvä olla omat sivustot. Esimerkiksi yritysasiakkaiden voisi olla mahdollista kirjautua sisään sivustolle, jolloin sivustolta löytyisi juuri kyseiselle yritykselle tarkoitettua tietoa. Sivustolla käyvien henkilöiden olisi hyvä saada mahdollisuus jättää kommentteja tai arviointeja yrityksen internetsivuista tai heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Myös muu tekeminen sivuilla on hyvästä, esimerkiksi erilaisten artikkeleiden lukeminen, kuvien katselu sekä avoin keskustelufoorumi yrityksen asiakaspalvelun työntekijöiden kanssa. Yrityksen

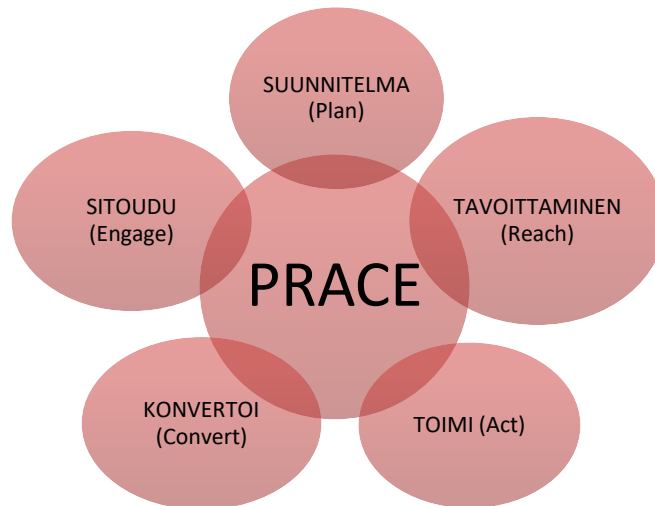
käyttämät erilaiset sosiaalisen median kanavat sekä mahdolliset blogit ovat hyvä olla näkyvillä yrityksen internetsivuilla, sillä siten sivustolla kävijät tietävät, mitä kautta heillä on mahdollista saada lisätietoa yrityksen toiminnasta. (Fawzy & Dworski 2011, 198-199.) Kaikki nämä mahdollistavat uusien sekä vanhojen asiakkaiden käyntejä sivustolla.

Internetsivuja tehtäessä yrityksen on hyvä ottaa huomioon erilaiset internetselaimet. Selaimia on erilaisia ja ne ovat Safari, Firefox, Google Chrome sekä Internet Explorer. Safari on Applen oma selain ja sitä ei löydy muista konemerkeistä. Internetsivujen teon jälkeen on hyvä testata mahdollisimman moni selaintyyppi, sekä internetsivun toimivuus älypuhelimilla ja tableteilla. (Fawzy & Dworski 2011, 214.) Internetsivujen, lehti-, televisio-, ja radiomarkkinoinnin lisäksi yksi hyödyllinen näkyvyyden lisääminen on tietokoneen työpöytäsovellukset sekä mobiilisovellukset. Sovelluksia voi tehdä erilaisia ja niistä voi tehdä myös ilmaissovelluksia. Applen puhelimille ja tietokoneille voi hankkia sovelluksia Applen sovelluskaupasta. Microsoftin laitteet käyttävät puolestaan omaa sovelluskauppaansa.

4.2.1 Internet strategia ja PRACE-malli

Internetmarkkinoinnin ensimmäinen askel on tehdä internetmarkkinointistrategia. Strategia määrittää millä tavalla markkinointia ruvetaan tekemään ja mihin keskitytään. Se sisältää selkeät tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa ja keinot, joilla ne saavutetaan. Strategia myös määrittää, mille markkinoille halutaan pyrkiä ja mitä kanavia pitää käyttää, jotta tiettyyn markkina-alueeseen päästään. Kanavien tueksi lisätään internet työkaluja, joita ovat internetsivut, pop-up ikkunat ja erilaiset mainokset. (Chaffey & Smith 2013, 41-44.)

PRACE-malli on hyvä apu strategian selkeyttämisessä. PRACE kirjaimet koostuvat sanoista suunnitelma (plan), tavoittaminen (reach), toimi (act), konvertoi (convert) sekä sitoudu (engage). (Chaffey & Smith 2013, 41-44.) Alla oleva kuvio (Kuvio 5) havainnollistaa mallin rakennetta.



Kuvio 5. PRACE-malli (Chaffey & Smith 2013, 41-44)

Suunnitelmaosuuden tarkoitus on varmistua siitä, että suunnitelman sisältö on selkeä ja tarkoituksenmukainen. Suunnitelman jokainen kohta on selitetty yksityiskohtaisesti ja selkeällä kielellä. Tavoittamisen tarkoitus on se, että yritys on näkyvillä ja muiden tavoitettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on näkyvillä eri hakukoneiden hakutulosissa ja omaa omat yrityssivut. (Chaffey & Smith 2013, 41-44.)

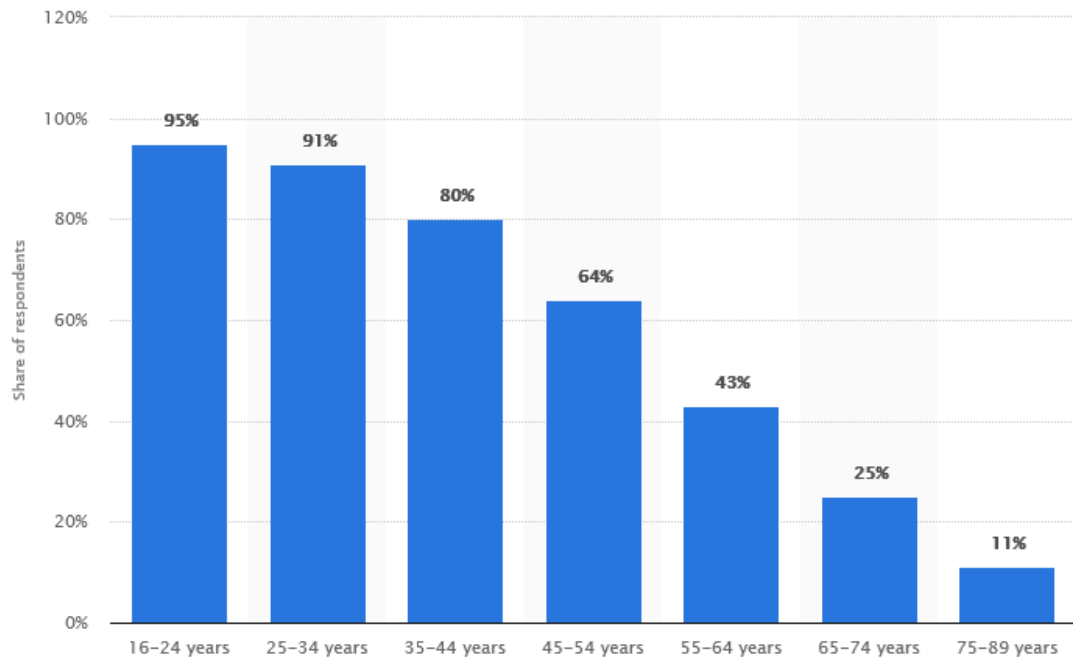
Toimimisen tarkoituksena on varmistaa se, että yritys on aktiivisesti päivittämässä internetsivuaan, jotta sen sisältö on ajan tasalla sekä tarpeellista. Myös yrityksen muut käyttämät kanavat sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook ja blogit tulee olla päivitettyjä ja aktiivisesti käytössä. Jos yrityksen omistamat ja käyttävät markkinointikanavat ovat ajan tasalla, sen sisältämä tieto on löytämisen arvoista ja näin ollen kävijäkunta saadaan ylläpidettyä. Konvertointi tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tekemään investointeja markkinoinnin kehittämiseen ja pystyy hyödyntämään markkinointimixiä omaan toimintaansa. (Chaffey & Smith 2013, 41-44.)

Viimeinen PRACE-mallin osa on sitoutuminen, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen on pidettävä asiakassuhteet hyvänä ja asiakastyytyväisyys positiivisena. Jotta tämä onnistuisi, yrityksen on ylläpidettävä positiivista yrityskuvaa sosiaalisessa mediassa ja kommunikotava asiakkaiden ja kävijöiden kanssa aktiivisesti. Jokaisen asiakkaan ja kävijän mielipiteen on oltava tärkeä ja kaikki saatu tietoa omaksua. (Chaffey & Smith 2013, 41-44.)

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli ”some” on verkkoviestintäympäristö, jota käyttävillä toimijoilla on mahdollisuus aktiivisesti viestiä mielipiteitään ja kokemuksiaan sekä jakaa tietoa. Tämä mahdollistaa yrityksen suoran kanssakäymisen käyttäjien kanssa sekä ajan tasalla olevan tiedon jakamisen. Sosiaalinen media sisältää monia erilaisia sivustoja sekä puhelinsovelluksia. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat erilaiset blogit, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Youtube, Flickr, Pinterest, Vimeo, MySpace sekä monia muita. Erilaiset sosiaalisen median kanavat on tarkoitettu erilaiseen toimintaan, kuvien tai videoiden jakamiseen, mainosten julkaisemiseen, uutisien jakamiseen sekä yhteisöpalveluihin. Flickr sivustolla ja sovelluksessa pystyy jakamaan ottamia valokuvia muille. Flickrillä on 90 miljoonaa käyttäjää koko maailmassa ja päivittäin siellä jaetaan noin miljoona valokuvaa. Snapchat sekä Instagram ovat myös valokuviin perustuvia sovelluksia, ja ne ovat nuorten suosiossa. Instagramin käyttö on yleistynyt myös yrityksillä ja yritykset ovatkin ottaneet ”Story” eli tarinotoiminnon käyttöön. Tarinotoiminnon avulla jokainen, joka seuraa sivustoa, näkee yrityksen jakamat tarinat ilman, että niitä pitää erikseen etsiä. Twitteriä pidetään elitistien sovelluksena, sillä korkeassa arvossa olevat ihmiset käyttävät sitä enemmän kuin esimerkiksi nuoret ja tavalliset työkäiset. Näitä korkeassa arvossa olevia henkilöitä ovat poliitikot ja muut kuuluisuudet, jotka haluavat jakaa mielipiteitään myös Suomen ulkopuolelle. (Yrittäjät 2017.)

Alla olevasta kuvioista (Kuvio 6) huomataan, että nuorista melkein kaikki käyttävät sosiaalista mediaa. Iän lisääntyessä sosiaalisen median käyttö vähenee. Yli 50 vuotiaistakin melkein puolet käyttää sosiaalista mediaa. (Statista 2018.)



Kuvio 6. Share of persons that have used social networks in Finland in 2017 (Statista 2018)

DNA on tehnyt vuonna 2017 ”Digitaalisen elämän”- tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää suomalaisten ihmisten sosiaalisen median päivittäistä käyttöä. Kyselyyn vastasi hieman yli tuhat henkilöä iältään 15-74. Tämän jälkeen tulos on yleistetty vuoden 2016 väestömäärään. Tutkimuksen mukaan noin 60% väestöstä eli noin 2,5 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia. Youtubea käyttää 26% eli noin 1,1 miljoonaa henkilöä ja Instagramia käyttää noin 25% eli miljoona henkilöä. Muita sosiaalisen median kanavia eli Twitteriä, Linkediniä ja Snäpchatia käyttää noin 200 000-500 000 henkilöä. (DNA 2017; Reinikainen 2017.)

Sosiaalisen median käyttöön ottoa kannattaa miettiä aikaisemmin mainitun PRACE-mallin avulla (suunnitelma, tavoita, toimi, konvertoi ja sitoudu). Sosiaaliseen mediaan liitytään, jotta voidaan tavoittaa uusia ihmisiä ja ajatuksia ilmoituksien välityksellä, kommunikoida ihmisten kanssa helposti ja nopeasti, herättää kysymyksiä ja ihmetystä sekä kannustetaan ihmisiä arvioimaan ja kertomaan kokemuksiaan muille. (Chaffey & Smith 2013, 220-221.)

Toinen hyvä malli on Forrester POST metodi. Siinä kirjaimet koostuvat myös englanninkielen sanoista, jotka ovat ihmiset (people), tavoitteet (objectives), strategia (stra-

tegy) sekä teknologia (technology). Malli pyrkii ymmärtämään ihmisten tärkeyttä sosiaalisessa mediassa, sillä yleisö päättää mitä internetissä kannattaa julkaista ja millä tavalla asiat ilmaistaan. Strategian onnistuessa saavutetaan haluttu päämäärä eli löydetään keino, jonka avulla saadaan yhteys ihmisiin. Ihmisten reaktiosta voidaan päätellä, onko markkinointi sosiaalisessa mediassa ollut onnistunutta vai ei ja miten tekoja voidaan muuttaa, jotta haluttuihin päämääriin päästäisiin. Oikean SOME kanavan käyttö on mietittävä tarkkaan, sillä kanava määrittää minkälaisia ihmisiä ja ihmisryhmiä yritetään tavoitella. (Chaffey & Smith 2013, 218-219.) On hyvä muistaa olla aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, jos siellä markkinoi. On myös hyödyllistä verrata omaa markkinointia kilpailijoiden markkinointiin ja huomata mitä kannattaa ja ei kannata tehdä. Markkinointi on asiakaslähtöistä ja niin on myös sosiaalisen median käyttökin.

4.2.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalista markkinointia käytettäessä saavutetaan erilaisia hyötyjä, joista ehkä tärkein on kustannustehokkuus. Kustannustehokkuus näkyy vähenevänä työntekijämäärinä sekä esitteiden tulostuskustannuksissa. Muita hyötyjä ovat myynnin edistäminen, sillä internetiä käytettäessä voidaan saavuttaa erilaista ja suurempaa asiakaskuntaa kuin perinteistä mainontaa käytettäessä. Internet auttaa lisäämään brändin arvoa lisäämällä uudenlaisia palveluita ja etuuksia internetissä asioidessa. Myös tuotekehityksistä kertominen ja kommunikointi ovat helppoa ja nopeaa. (Chaffey & Smith 2013, 23.)

Digitaalinen markkinointi tuo mukanaan hieman haasteita, sillä vaikka melkein kaikki suomalaiset käyttävät internetiä, eivät kaikki kuitenkaan käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla (Internetlivesats 2018). Vuonna 2016 Suomessa internetiä käytti 5,1 miljoonaa henkilöä. Jotkut henkilöt saattavat lukea vain uutisia, kuunnella musiikkia tai etsiä tietoa. Nuoret suurimmaksi osaksi käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia ja nuoria onkin helpompi tavoittaa vanhempiin ihmisiin verrattuna. Myös markkinointi internetissä on haastavaa, sillä jos mainostaa väärällä tavalla tai mainoksessa on virhe, ovat monet sen jo nähneet ennen kuin mainoksen saa poistettua.

4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osaan, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta (Yrittäjät.fi). Optimaalisen tuloksen saamiseksi olisi hyvä käyttää molempia tapoja samaan aikaan, sillä hakusanamainonnan kautta tuleva näkyvyys tulee nopeasti, joten voidaan samaan aikaan kehittää hakukoneoptimointia, jonka tulokset saadaan taas myöhemmin. Kun optimoinnin kautta saavutetaan näkyvyyttä, mainonta voidaan lopettaa ja näin säästää kuluissa. (Yrittäjät 2018.) Hakukonemarkkinoinnin periaate on se, että mitä enemmän sivustolla käy kävijöitä, sitä korkeampi on hakukone näkyvyys. Tiedon oikeellisuus ja ajantasaisuus ovat tässä asiassa tärkeitä. (Fawzy & Dworski 2011, 211.) Hakukonemarkkinointi tarkoittaa mainoksien ja hakutuloksien näkyville tuloa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Yritykset pystyvät itse valitsemaan kyseiset hakusanat, jotka vastaavat mainoksiaan. (IAB 2018.) Suomen suosituin hakukone on Google ja noin 90% hakukonemarkkinoinnista tapahtuu siellä (Nippala n.d.). Hakukonemainonnalla on muitakin nimiä, kuten Google-mainonta ja AdWords-mainonta (Yrittäjät 2018).

4.3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa maksullisten mainosten ilmestymistä hakutuloksiin tiettyä avainsanaa käyttämällä. Mainokset arvostellaan laatupistejärjestelmällä, joka tarkoittaa sitä, että arvosteluun vaikuttaa laatu ja kampanjoiden käyttö. Mitä parempi kampanjan on, sitä korkeammalla mainos näkyy hakukone tuloksessa.

Hakusanamainontaa käyttämällä saavutetaan tuloksia nopeasti. Hakusanamainonnan käytössä on kaksi erilaista maksutapaa, palvelu- ja pakettihinnoittelu. Maksut menevät palvelun tuottajalle eli toimijalle, jonka kautta mainontaa on ruvettu tekemään. Palveluhinnoittelun käytön kautta näytettävä mainos itsessään on ilmainen, mutta kun mainoksen avaa auki, tulee mainoksen omistajalle siitä maksu. Nämä maksut ovat yleensä laskettu yrityksen budjettiin, sillä budjetti määrää kuinka monta henkilöä yritys voi ohjata kotisivuilleen mainoksen kautta. Pakettihinnoittelussa yritys päättää ennalta, kuinka monta kävijää haluaa tai odottaa saavansa mainoksen välityksellä. Pakettihinta on kiinteä summa, ellei kävijöitä tule enemmän kuin on ennustettu. Lisääntyneestä

kävijämäärästä palveluntuottajalle joudutaan maksamaan suurempi palkkio. Hakusanamainonta on riippuvainen markkina-alueen kilpailu tilanteesta, jonka takia se on melko herkkä kilpailulle. (Yrittäjät 2018.)

4.3.2 Hakukoneoptimointi

Yrittäjät.fi- sivuston artikkelissa hakukoneoptimointi on määritelty seuraavasti: ”Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon” (Yrittäjät 2018). Optimointi auttaa yritystä parantamaan internetnäkyvyyttä erilaisissa käytetyissä hakukoneissa, kuten Google ja Yahoo!. Hakukoneisiin laitettavat erilaiset avainsanat on hyvä miettiä tarkkaan, sillä niiden tulisi olla yrityksen internetsivun sisällön mukaisia ja vastata haluaa kävijäkuntaa. Kävijäkuntana voidaan pitää esimerkiksi nuoria, vanhuksia, lääketieteen harjoittajia tai pankkialan ihmisiä. Tiedot ja avainsana/avainsanat tulisi siis olla yhteydessä. Kun ihmiset hakevat tiettyjä asioita hakukoneissa, niin he hakevat tietoa tiettyillä avainsanoilla löytääkseen haluamaansa tietoa. Sanojen on hyvä olla ytimekkäitä sekä kyseisen maan kielellä. Hyvät avainsanat voivat nostattaa hakukonenäkyvyyttä, mutta on hyvä muistaa, että samoilla avainsanoilla saattaa löytyä satojen sivujen edestä hakutuloksia. (Fawzy & Dworski 2011, 213.) Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy itse päättämään mille omistamalleen tai käyttämälleen sivustolle haluaa lisää kävijöitä. Näitä sivuja voivat olla yrityksen omat internetsivut tai sosiaalisen median kanavat. Jos hakusana ei vastaa sivuston sisältöä ja kävijät ovat sivustolla vain hetken, voi se laskea hakukonenäkyvyyttä eli hakusanaa käyttämällä yrityksen sivut tulevat näkyviin vasta myöhemmin listassa. (Digimarkkinointi 2018.) Optimointia kehitellään jatkuvasti ja nykyään on kahdenlaisia tuloksia, todellisia ja luonnollisia tuloksia. Todellisen ja luonnollisen hakutuloksen erona on se, että luonnollista hakutulosta ei voida hallinnoida ja siitä ei joudu maksamaan. Todellinen hakutulos on mahdollinen, kun hakusanamainontaa on käytetty.

Optimointia käytettäessä muutoksien teko on pitkällä aikavälillä melko hidasta, mutta sitä kautta myös tulokset ovat pitkäkestoisia (Yrittäjät 2018).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa sitä, että kyseessä olevaan haastatteluun tai kyselyyn vastaa mahdollisimman moni. Tämä siis tarkoittaa sitä, että määrälliseen tutkimukseen tarvitaan paljon vastaajia, jotta tulos olisi luotettava. Tutkimuksen tulokset ovat helposti analysoitavissa ja pystytään laittamaan havaintomatriisiin, eli taulukoida. (Vilka 2015, 110-111.)

Ammattikorkeakouluissa käytetään yleensä soveltuvaa tutkimusta, joka vaatii yleensä yhteistyötä haastattelijan ja haastateltavan välillä. Soveltuva tutkimus on liitoksissa työelämään, sen tarkoitus ei ole keksiä uutta vaan pyrkiä kehittämään jo olemassa olevaa. (Vilka 2015, 16.) Tutkimusta pidetään myös deduktiivisena tutkimuksena, mikä tarkoittaa sitä, että työn empiirinen osuus tehdään työn teoria osuuden pohjalta (Tut 2018).

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä kyselylomakkeita, jolloin vastaaja pysyy anonyminä eli tuntemattomana. Kyselylomakkeen voi lähettää postitse tai sähköisesti. Postitse lähetettynä tulee postimaksuja, kun taas sähköisesti se on ilmaista. Kun kysely on vakioitu tarkoittaa se sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. (Vilka 2015, 94.)

Tutkimuksen tulokset voidaan havainnollistaa kuvioin, taulukoita, numeroita sekä tekstinä ja tutkija itse päättää miten tulokset esitetään. Tuloksien esittäminen pitäisi olla tutkijasta riippumatonta eli tuloksia ei saa esittää tahallisesti väärin, jolloin lukija saa vääristyneen kuvan tutkimuksen tuloksista. Taulukot ja kuviot tukevat ja havainnollistavat tekstinä selitetyjä tuloksia. Kuvio pitää olla numeroitu ja nimetty sekä sisältää numeraalisia tietoja. Tutkija saa itse päättää miten esittää tutkimuksen tulokset. (Vilka 2015, 135-147.)

5.2 Tutkimusmenetelmien valinnan perustelut

Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, sillä pyrittiin saamaan mahdollisimman monia vastauksia, jotta tulokset antaisivat mahdollisimman yleistävän kuvan. Tutkimuksen tarkoitus on löytää hyvät markkinointikanavat ja kyselyn antama primäärinen tieto auttaa siinä. Vastaukset voidaan taulukoida ja tehdä mahdollisia prosentuaalisia päätelmiä. Kyselylomakkeen käyttöön päädyttiin siksi, että se on määrällisen tutkimuksen pääasiallinen tiedonhankintamenetelmä sekä vastaajat pysyvät tuntemattomina. Kyselylomakkeissa kysytään kaikilta vastaajilta samat kysymykset, jonka takia se on vakioitu kysely.

Kyselylomakkeet lähetettiin vastaajille sähköisesti, jonka takia pystyttiin säästämään kuluissa ja lähettämään se mahdollisimman monelle vastaajalle ympäri Lounais-Suomea.

Ensimmäiseen kyselyyn otettu perusjoukko eli vastaajat saatiin Lounaistieto.fi -sivuston omasta tietojärjestelmästä, joka helpotti vastaajien etsimisessä. Linkki kyselylomakkeelle lähetettiin Lounaistieto.fi -sivuston käyttämän Mailchimpin kautta. Mailchimp on yritysten käyttämä markkinointi sovellusalusta (Mailchimp 2018). Kysely lähetettiin 114 vastaajalle. Kyselylomakkeen vastaamiseen annettiin ensin kaksi viikkoa aikaa mutta huomattiin, että vastauksia ei ollut tullut kuin kolme. Tämän takia vastausaikaa lisättiin vielä viikolla ja lähetettiin vastaajille sähköpostitse muistutusviesti. Vastaajien määrä jäi edelleen kolmeksi ($n=3$). Jos vastaajia olisi ollut enemmän, niin olisi voinut olla niin, että osa vastauksista olisi ollut puolueellisia ja tulos olisi saattanut olla vääristynyt.

Ensimmäisen kyselyn heikon vastauksien saannin takia lähetettiin vielä toinen kysely, josta vastaajat löytyivät internetissä löydetystä alueluettelo sivustosta sekä Facebookista. Alueluettelossa pystyttiin rajaamaan yritysten yhteystietoja alueen mukaan, tässä tapauksessa alueeksi valittiin Lounais-Suomi. Alueluettelosta löytyy Suomessa olevien yritysten yhteystietoja. (Alueluettelo.) Perusjoukko valittiin sattumanvaraisesti ilman muita muuttujia. Kysely lähetettiin 29 yritykselle alueluettelosta löytyneistä yhteystiedoista. Vastauksia saatiin kolme kappaletta.

Kysely lähetettiin myöhemmin myös 44 henkilölle työnkirjoittajan Facebook kaveri yhteystiedoista. Näihin yhteydenottoihin rajaukseksi otettiin myös Lounais-Suomi ja yhteydenotto tehtiin kaikille sillä alueella asuviin henkilöihin. Kysely lähetettiin kaiken ikäisille, 20-65 vuotiaille sekä miehille että naisille. Seitsemän henkilöä ei vastannut yhteydenotto pyyntöön Facebookista löytyneistä henkilöistä. Kolmanteen kysely lähetykseen saatiin vastauksia 30 kappaletta eli toiseen kyselyyn saatiin yhteensä 33 kappaletta (n=33).

Molemmat kyselyt sisälsivät samoja kysymyksiä liittyen Lounaistieto.fi -sivustoon sekä sosiaalisen median käyttöön. Ensimmäisessä kyselyssä (Liite 1) ei kysytty tietääkö vastaaja Lounaistieto.fi -sivustosta vai ei, sillä yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta, mikä kertoo sen, että vastaanottajat ovat tietoisia sivustosta. Toisessa kyselyssä (Liite 2) piti kysyä tämä kysymys, sillä ei voitu olettaa, että vastaanottajat olisivat tietoisia sivustosta.

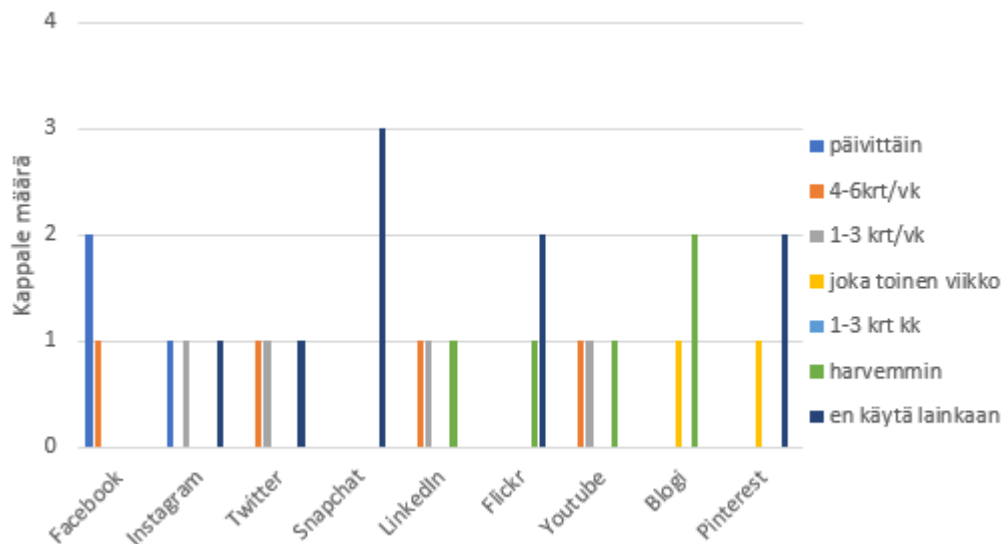
Ensimmäisessä kyselyssä oli pakko vastata kaikkiin kysymyksiin, kun taas toisessa ei. Toisessa kyselyssä ei tarvinnut vastata kaikkiin kysymyksiin, sillä jos vastaaja ei ollut tietoinen sivustosta, niin ei voinut vastata muihin kyselyn sisältämiin kysymyksiin.

6 TUTKIMUS TULOKSET

6.1 Ensimmäinen kysely

Ensimmäisen kyselyn kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan taustaa. Ensimmäisenä selvitettiin, oliko vastaaja yrityksen puolesta vai yksityisen henkilön puolesta vastaamassa (ilman tausta organisaatiota). Kaksi vastaajista vastasi ”Yritys” ja yksi vastasi ”Yksityinen henkilö”. Kyselyn toisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää vastaajan toimiala. Yksi on luontokartoitus ja maisematutkimus puolelta ja kaksi muuta ovat konsultointi puolelta. Vastaajat ovat siis hieman eri aloilta.

Alla oleva kuvio (Kuvio 7) havainnollistaa vastaajien sosiaalisen median käyttäytymistä.



Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavien käyttö 10/2018 (Kysely 1)

Kuviosta huomataan, että 2 vastaajista käyttää Facebookia päivittäin ja yksi käyttää sitä 4-6 kertaa viikossa. Instagramia käyttää yksi henkilö päivittäin, yksi viikoittain ja yksi ei käytä lainkaan. Twitteriä käyttää kaksi henkilöä viikoittain ja yksi ei käytä lainkaan. Snapchattiä ei käytä ketään. LinkedIniä käyttää kaksi henkilöä viikoittain ja yksi käyttää sitä harvemmin.

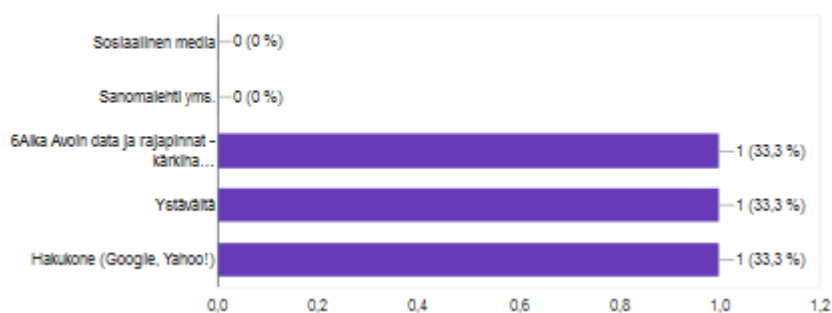
Flickrä yksi käyttää harvoin ja loput kaksi ei käytä lainkaan. Youtubea käyttää kaksi henkilöä viikoittain ja yksi käyttää harvemmin. Blogien kirjoittamista tai lukemista tekee yksi henkilö joka toinen viikko ja loput kaksi harvemmin. Pinterestiä käyttää yksi henkilö joka toinen viikko ja loput kaksi ei käytä sitä lainkaan.

Vastauksista huomataan se, että vastaajat käyttävät eniten Facebookia, Instagramia, Twitteriä, LinkedIniä ja Youtubea. Snapchat, Flickr ja Pinterest ei ole vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

Alla olevasta kuvioista (Kuvio 8) huomataan, että jokainen vastaaja on löytänyt tietoa sivustosta eri kanavien kautta. Yksi vastaajista on ollut mukana sivuston kehittämisessä, yksi kuullut ystävältä ja kolmas on löytänyt sivuston hakukoneen kautta. Kuukaan vastaajista ei ole löytänyt tietoa sivustosta sosiaalisen median kautta.

Mitä kautta löysit tietoa Lounaistieto.fi -sivustosta?

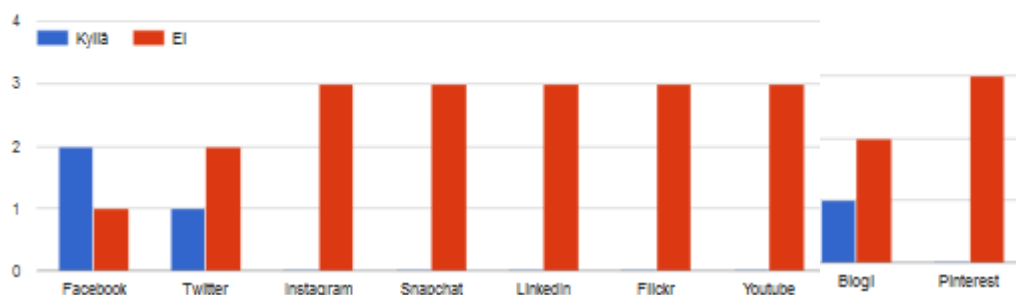
3 vastausta



Kuvio 8. Sivuston löytäminen 10/2018 (Kysely 1)

Alla olevasta kuvioista (Kuvio 9) huomataan se, että kun kyseessä on sosiaalinen media, niin kaksi vastaajaa löysi sivustosta tietoa Facebookista, yksi henkilö on löytänyt tietoa blogin kautta ja yksi Twitterin kautta. Lopuista mainituista kanavista ei ole löytynyt tietoa Lounaistieto.fi -sivustosta.

Mistä sosiaalisen median kanavasta olet löytänyt tietoa Lounaistieto.fi -sivustosta?



Kuvio 9. Sivuston näkyvyys sosiaalisessa mediassa 10/2018 (Kysely 1)

Kyselyssä selvisi myös se, että kaksi vastaajaa on käyttänyt sivuston tarjoamaa data-portaalia ja yksi karttapalvelua hyväkseen. Vastaajat ovat käyttäneet sivustosta saatavaa tietoa hyödykseen mm. etsimällä tietoa kilpailuista ja aineistoista sekä etsinyt paikkatietoja. Kaikkien vastaajien mielestä sivusto on ollut helposti löydettävissä, kun tietää sitä etsiä. Vastaajat eivät ole kiinnittänyt huomiota sivuston hakukone näkyvyyteen. Yksi vastaajista ei osannut sanoa ovatko sivuston internetsivut selkeät, kun taas kaksi sanoo, että ovat tarpeeksi selkeät riippuen mitä etsii. Yhden vastaajan mielestä internetsivulla on selkeät valikot.

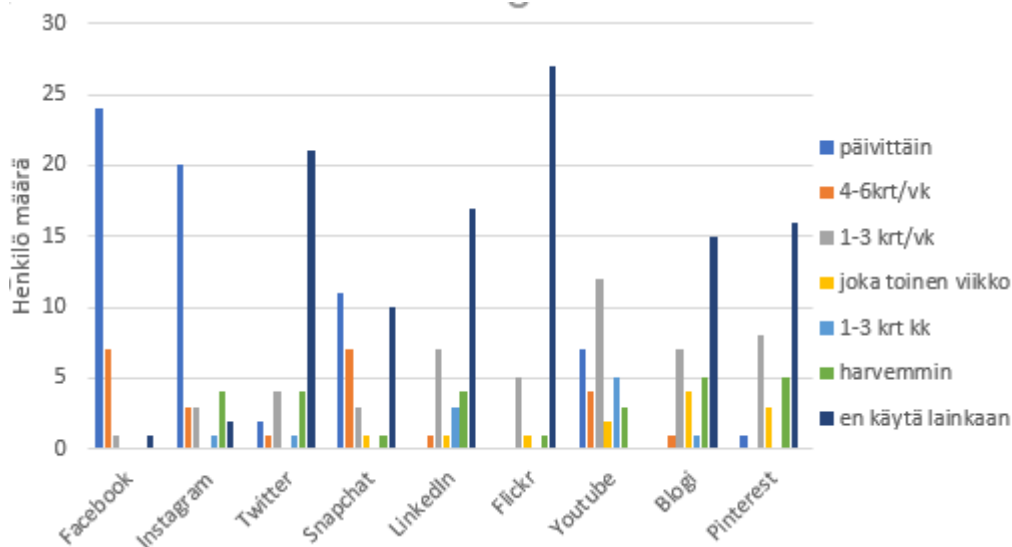
Yksi vastaajista kertoi kyselyssä, että Lounaistieto.fi -sivusto on markkinoinut erilaisia tapahtumia internetissä. Kaksi vastaajaa ei osannut kertoa sivuston markkinoinnista eri sosiaalisen median kanavissa.

Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että sivustoa olisi hyvä kehittää. Yksi vastaajista karsisi kaiken turhan käyttämättömän ja päivittämättömän tiedon pois, hankkisi lisää rahoitusta ja tekisin kunnon suunnitelmat. Näistä suunnitelmista vastaaja ei kertonut tarkemmin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sivuston brändäystä pitäisi kehittää paremmaksi. Yksi vastaajista kertoi, että avoin tieto on hyödyllistä ja toinen sanoo sitä, että sivuston tarjoama tiedon hyödyllisyys riippuu tilanteesta, välillä löytyy tietoa ja välillä ei.

Yksi vastaajista on ollut mukana sivuston tekemisessä, jonka takia hänen vastaukset ovat puolueellisia. Joistain vastauksista sen näkee, toisista ei.

6.2 Toinen kysely

Alla oleva kuvio (Kuvio 10) kuvastaa kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttäytymistä.

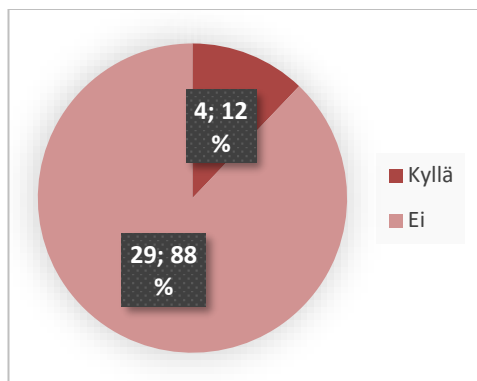


Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien käyttö 10/2018 (Kysely 2)

Kuviosta huomataan, että 24 henkilöä käyttää Facebookia päivittäin, kahdeksan henkilöä käyttää sitä joka viikko ja yksi ei käytä sitä lainkaan. Instagramia käyttää 20 henkilöä päivittäin, kuusi käyttää sitä joka viikko ja loput seitsemän käyttävät sitä harvemmin tai ei lainkaan. 21 henkilöä ei käytä lainkaan Twitteriä, kaksi käyttää sitä päivittäin, viisi käyttää sitä joka viikko ja loput viisi käyttävät sitä harvemmin. Snapchatiä käyttää 11 henkilöä päivittäin, 10 käyttää sitä joka viikko, kaksi käyttää sitä harvemmin kuin muut ja kymmenen ei käytä sitä lainkaan.

Kahdeksan henkilöä käyttää LinkedIniä joka viikko, kahdeksan käyttää sitä harvemmin ja loput 17 käyttä sitä lainkaan. Viisi henkilöä käyttää Flickrä viikoittain, yksi käyttää sitä joka toinen viikko ja loput 27 henkilöä ei käytä sitä lainkaan. Seitsemän henkilöä käyttää Youtubea päivittäin, 16 käyttää sitä joka viikko ja loput 10 käyttää sitä harvemmin. Blogiä lukee tai kirjoittaa kahden henkilöä viikoittain, kymmenen käyttää sitä harvemmin ja loput 15 ei käytä sitä lainkaan. Pinterestiä käyttää yksi henkilö päivittäin, 8 käyttää sitä viikoittain, kahdeksan käyttää sitä harvemmin kuin muut ja loput 16 ei käytä sitä lainkaan.

Alla oleva kuvio (Kuvio 11) kuvastaa vastaajien tietoisuutta Lounaistieto.fi -sivustosta. Kaaviosta huomataan, että 88 % eli 29 henkilöä ei ole kuullut sivustosta aiemmin. 12 % eli neljä henkilöä on kuullut sivustosta aiemmin.



Kuvio 11. Sivuston tunnettavuus 10/2018 (Kysely 2)

Viisi henkilöä on kuullut sivustosta ystävältä, mutta eivät ole siitä muuten kuullut aiemmin. Yksi henkilö on kuullut sivuston olemassa olosta peruskoulussa ja yksi on kuullut siitä työelämässään ammatillisissa merkeissä. Kukaan vastaajista ei ole kuullut sivustosta sosiaalisessa mediassa tai tullut vastaan hakukoneissa.

Kolme vastaajista on sitä mieltä, että sivuston hakukonenäkyvyys on huono ja kaksi on sitä mieltä, että sivuston on helposti löydettävissä. Yksi vastaajista on käyttänyt sivuston tarjoamaa tietoa suunnitteluun ja hyödynsi tietoa kaavoittamiseen ja rakentamiseen. Kolme vastaajista on käyttänyt sivuston tarjoamia palveluita, yksi on käyttänyt tilastoanalyysiä ja kaksi on käyttänyt karttapalvelua. Kolmen vastaajan mielestä sivuston internetsivut ovat selkeät. Yhden vastaajan mielestä sivusto sisältää hyvää tietoa ja olisi sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa pitäisi markkinoida sivustosta enemmän.

6.2.1 Kyselyiden vertaaminen

Vaikka kyselyihin saatiin huomattavan eri määrä vastaajia, niin samanlaisuuksia silti löytyi. Molemmista kyselyistä huomattiin, että hakukonenäkyvyyttä on, sillä se löytyy,

kun sitä osaa etsiä. Hakukonenäkyvyyttä pidettiin silti heikkona. Ensimmäisessä kyselyssä vastaajat ovat kuulleet sivustosta sosiaalisessa mediassa tapahtuma markkinoinnin yhteydessä. Toisen kyselyn vastaajista vain kaksi on huomannut markkinointia sosiaalisessa mediassa. Molempien kyselyiden vastaajat ovat löytäneet sivustosta tietoa Facebookista, mutta ensimmäisen kyselyn vastaajat ovat löytäneet tietoa myös muista kanavista, kuten Twitter ja Blogi.

Ensimmäisen kyselyn vastaajat eivät osanneet kertoa sivuston internetsivujen toimivuudesta ja selkeydestä, kun taas toisen kyselyn vastaajat olivat sitä mieltä, että sivuston sivut ovat selkeät. Ensimmäisen kyselyn vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että sivustoa voisi kehittää selkeämmäksi ja brändäys tehdä paremmaksi. Toisen kyselyn vastaajat olivat sitä mieltä, että sivustoa ei tarvitsisi kehittää, ainoastaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Molempien kyselyiden vastaajat, jotka ovat käyttäneet sivuston tietoja hyödyksi, ovat hyötöneet saamastaan tiedosta. Suurin osa vastaajista on käyttänyt sivuston tarjoamaa karttapalvelua hyödykseen, myös tilastoanalyysi on ollut käytössä. Ensimmäisen kyselyn vastaajat ovat käyttäneet dataportaalin tarjoamaa tietoa, kun taas toisen kyselyn vastaajat eivät.

Molempiin kyselyihin vastaajat käyttävät eniten Facebookia ja Instagramia. Molemissa kyselyissä vastaajat käyttävät vähiten tai ei lainkaan Pinterestiä, Flickriä, Twitteriä ja LinkedIniä. Myös blogin kirjoittaminen tai lukeminen on todella vähäistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Tutkimustuloksien johtopäätökset

Tuloksia analysoitaessa saatiin selkeä johtopäätös sivuston näkyvyyden kehittämiseen. Tuloksien mukaan sivustoa olisi hyvä kehittää sosiaalisessa mediassa, jotta sen näkyvyyttä voitaisiin kehittää ja saada lisää käyttäjiä. Tämän onnistuessa Lounaistieto.fi -sivuston olisi hyvä kehittää ensin hakukonenäkyvyyttä, jotta ihmiset löytäisivät sivuston. Hakukonenäkyvyyttä olisi hyvä kehittää siltä osin, että sen löytäisi ilman, että sitä varta vasten etsisi. Sivusto löytyy tällä hetkellä, kun hakukoneeseen syöttää esimerkiksi ”erilaista tietoa Lounais-Suomesta” ja ”avoin tieto Lounais-Suomi”. Hakukonenäkyvyyttä siis on mutta se ei silti ole päätenyt vastaajien tietoisuuteen. Eli muiden hakusanojen käyttöä olisi hyvä miettiä, mutta niitä voi olla monia ja yrityksen olisi hyvä itse ne miettiä, jos kokee sen tarpeelliseksi.

Sosiaalisessa mediassa olisi hyvä markkinoida enemmän ja laajemmin eri kanavissa. Vastaajat käyttävät pääosin Facebookia, Instagramia, Snapchattia ja Youtubea. Instagramin ja Snapchatin tarina ominaisuuden käyttöön ottoa olisi siis hyvä miettiä, sillä niiden kanavien avulla saavutettaisiin enemmän käyttäjiä ja pystyttäisiin lisäämään näkyvyyttä ympäri Suomen ja jopa kansainvälisestikin. Nuoret ovat suurin internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä ja heidän avulla sivusto saisi nopeasti näkyvyyttä heidän parissa. Myös vanhempia käyttäjiä niissä on. Päivittäinen näkyminen näissä sosiaalisen median kanavissa kasvattaa näkyvyyden lisääntymistä ja auttaa sivustoa kehittymään. Instagram ja Snapchat ovat molemmat ilmaisia sovelluksia, jonka takia niiden käyttöönotto olisi ilmaista. Olisi siis hyvä miettiä, että markkinointitiimi tekisi kokeilujakson, jonka kautta se pystyisi arviomaan kanavien soveltuvuuden ja toimivuuden sivuston kannalta.

Sivuston Facebook sivulla on tällä hetkellä 308 seuraajaa ja 296 henkilö tykkää sivustosta. Facebookin hakukenttään, kun kirjoittaa vain ”Lounais” niin sivustoa ei tule näkyville ja on hakulistassa todella alhaalla. Mutta, kun kirjoitetaan täsmällinen nimi eli ”Lounaistieto” niin sivusto löytyy saman tien. Facebookissa sivusto on joka viikko aktiivinen mutta ei päivittäin. Erilaisia julkaisuja ja kuvia sivuilla on mutta ei mitään

mainoksia. (Facebook 2018.) Olisi siis hyvä, että sivusto olisi päivittäin jossain määrin aktiivinen ja omaisi esimerkiksi jonkinlaisia mainoksia. Sivuston aktiivisuuden kasvattaminen toisi lisää näkyvyyttä. Mainoksien tekeminen ja julkaiseminen toisi uudenlaista markkinointia ja saavuttaisi lisää käyttäjiä ja enemmän näkyvyyttä. Keinot olla näkyvissä myös henkilöille jotka eivät seuraa sivuston Facebook sivuja.

Twitterissä sivustolla on 337 seuraajaa ja 65 tykkäystä. Sivuston Twitter tilillä on 504 twiittausta. Sivuston Twitter tilillä on samat julkaisut kuin Facebookissa. Twitter aktiivisuus on myös viikoittaista mutta ei päivittäistä. (Twitter 2018.) Runsaampi twiittaaminen loisi enemmän keskustelua ja näin ollen toisi enemmän näkyvyyttä.

Sivuston Flickr sivulla ei ole lainkaan seuraajia eikä sivusto itse seuraa mitään. Sivusto on lisännyt 34 kuvaa vuoden aikana eli jonkinlaista aktiivisuutta siellä on mutta sen tarpeellisuutta kannattaa miettiä. (Flickr 2018.) Tutkimuksessa selvisi, että Flickr ei ole suosittu sosiaalisen median kanava, joten tämän mukaan sivuston ei kannattaisi kuluttaa aikaa Flickr sivuston käyttöön, vaan siirtää sen ajan jonkin muun kanavan käyttämiseen.

LinkedIn on yritysten ja yrittäjien käyttämä palvelu ja siinä olisi siis myös tärkeää olla aktiivisesti mukana ja tehdä markkinointia työpaikkoihin liittyvissä ilmoituksissa, vaikka tämän tutkimuksen tuloksia analysoidessa vastaajat eivät tätä sivustoa aktiivisesti käytä tai eivät käytä lainkaan.

Edellä mainittujen kanavien tehokas käyttö voi kasvattaa sivustosta puhumista ja näin ollen ihmiset saattaisivat puhua siitä myös blogeissaan. Tutkimuksessa selvisi, että kovin moni ei käytä tai lue blogeja, joten sivuston ei ole kannattavaa itse ruveta kirjoittamaan blogia vaan pyrkiä saamaan keskustelua sivustosta, jotta muut kirjoittaisivat siitä.

Kaikki edellä mainittu aktiivisuus on keino saada ansaittua mediaa, joka on vaikeinta saada. Ansaittu media luo positiivisen kuvan sivustosta ja näin ollen vain kasvattaa näkyvyyttä ja sivuston tunnettuutta.

Vastaajien mielestä sivuston internetsivut ovat hyviä ja selkeitä, jonka takia sitä ei ole välttämätöntä muuttaa, ainoastaan päivittää ja pysyä ajan tasalla. Tarjota ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa on tärkeää. Vastaajat ovat pitäneet sivuston kartta palvelua tärkeänä, jonka takia siihen on hyvä panostaa ja pitää huolen, että se on ajan tasalla.

7.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyys tarkoittaa sitä, että kaikkien tutkimukseen osallistuvien pitää tietää mitä tutkimus pitää sisällään ja mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Tutkimukseen osallistuminen ei ole pakotettua ja näin ollen kunnioitetaan itsemääräämisoikeutta. Eettisyys myös takaa sen, että vastaajan yksityisyyttä ja tietosuojaa kunnioitetaan. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 4). Tutkimus toteutettiin eettisesti, sillä se kattaa kaikki eettisen tutkimuksen määritelmät. Tutkimukseen vastaajat saivat itse valita vastaavatko kyselyyn vai ei, minkäänlaista pakottamista ei ollut. Kenenkään yhteystietoja ei kysytty eikä julkaistu. Vastaajien anonymiteetti eli nimettömyys oli kyseenalainen silloin, kun kysely lähetettiin vastaanottajille sähköpostiosoitteisiin. Mutta kun vastaukset tuli, niin niistä ei pystynyt mitenkään tietämään kuka vastaaja oli.

Jokaiselle vastaanottajalle selitettiin kyselyn tarkoitus ja mitä se pitää sisällään. Tiedot sisältyivät kyselyn saatekirjeessä. Jokainen sähköpostitse kyselyn saanut sai itse valita vastasiko kyselyyn vai ei.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius on todella tärkeä asia, sillä se määrittää voiko tutkimuksen tuloksiin luottaa vai ei. Tutkimuksesta tekee luotettavan se, että kun tutkimuksen toistaa niin saadaan samat tulokset. Saman asian kysyminen erilaisilla kysymyksillä auttaa tutkimuksen tuloksen luotettavuuden arvioimisessa. Jos molemmista kysymyksistä voidaan tehdä identtiset päätelmät, niin tulos on luotettava. Luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien määrä sekä onko vastaajat soveltuvia edustamaan perusjoukkoa. Myös kyselylomakkeen oikeellisuus ja virheettömyys vaikuttaa myös, sillä lomakkeen sisältämien kysymyksien pitäisi pystyä mittaamaan tutkittavaa kohdetta hyvin. (Vilka 2014, 149-150.)

Tämä tutkimus on melko luotettava, sillä siihen saatiin yhteensä 36 vastausta ja vastaajat olivat iältään 20-65 vuotiaita ja molempia sukupuolia. Vastaajat siis edustavat molempia sukupuolia eikä yksi ikäluokka ole vain edustettuna. Ikää ja sukupuolta ei kyselyssä kysytty, mutta ne tiedettiin, kun yhteydenotto pyyntöjä lähetettiin. Tutkimuksesta saataisiin luotettavampi, jos vastaajia olisi paljon enemmän ja saataisiin enemmän sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä selville. Luotettavuutta kasvatataisi myös se, että pystyttäisiin kysymään henkilöiltä, jotka löytyisivät eri sosiaalisen median kanavista. Tässä tutkimuksessa kysyttiin henkilöiltä, jotka käyttävät Facebookia, mutta esimerkiksi kyselyn voisi lähettää henkilöille ja yrityksille, jotka löytyvät Instagramista ja Twitteristä. Tällä tavoin saataisiin vahvistettua luotettavuutta kyselyn tuloksiin.

Tutkimus voitaisiin toistaa ja jos kyseessä olisi samat vastaajat, niin tulokset olisivat myös samat, sillä sosiaalisen median käyttäytyminen on melko muuttumatonta. Tietenkin jos joku sosiaalisen median kanava lopetettaisiin ja tilalle tulisi joku uusi, niin siinä tapauksessa myös kanavan käyttö määrä muuttuu.

Tutkimuksen vastaajiin ei kohdistettu painetta eikä pakotettu vastaamaan tietyllä tavalla, tämä myös tekee tuloksista luotettavan. Luotettavan siksi, koska vastaukset olivat vastaajien omia vastauksia eikä niihin puututtu millään tavalla.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään sosiaalisen median käyttöä sekä hakukonenäkyvyyttä, nämä myös olleet tärkeässä osassa opinnäytetyössä. Teoria osio on siis tullut näkyviin tutkimusta tehdessä.

8 TYÖN PÄÄTELMÄT

8.1 Yhteenveto

Näkyvyyden kehittämiseen vaikuttaa todella moni asia ja niistä suurimassa roolissa on markkinointi. Jos markkinointi on keskivertaista ja huonosti toteutettua eikä asiakaslähtöistä, niin näkyvyyden lisääminen ei onnistu. Digitaalisessa markkinoinnissa pätee samat säännöt kuin offline markkinoinnissa, se on vain suunnattu eri tavalla. Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä muistaa sosiaalisen median voiman ja tärkeyden, internetin avulla saavutetaan suuri joukko ihmisiä ympäri maailmaa eli se on laajalle ulottuvaa.

Toinen digitaalisen markkinoinnin tärkeä osa on hakukonenäkyvyys, sillä sitä kautta ihmiset löytävät tarvitsemaa tietoa, myös ei tarkoitettua tietoa. Hakukonenäkyvyydellä pystytään kasvattamaan sivustojen kävijämäärää, jota tarvitaan näkyvyyden kehittämisessä ja sivuston parantamisessa. Sivustoilla kävijöiden mielipiteet ja tarpeet auttavat kehittämään sivustoa eteenpäin.

Tutkimuksen tuloksista huomataan, että tällä hetkellä Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava ja Instagram ja Snapchat seuraavat perässä. Yrittäjät ovat tottuneet markkinoimaan ja olemaan näkyvillä yrityksille tarkoitetuissa kanavissa kuten Twitterissä ja LinkedInissä, mutta asiat muuttuvat. Yritykset ovat alkaneet markkinoimaan yrityksistään myös Instagramissa ja Snapchatissä tarina toiminnon avulla. Tällä tavalla ollaan saavutettu uudenlainen keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja lisäämään tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin on saatu vastaukset. Avoin data ja rajapinnat ollaan selvitetty ja selitetty työn teoria osiossa. Tutkimuksien vastauksista ollaan saatu selvitettyä markkinoinnin riittävydestä ja ollaan selvitetty mahdollisesti kannattavat markkinointikanavat. Tutkimuksesta selvisi, että sivustosta ollaan kuultu vain internetissä, printatusta mediasta kukaan ei ole saanut sivustosta tietoa. Hakukonemarkkinoinnin kehittäminen on suositeltavaa, sillä vastaajien mielestä se on ollut heikkoa.

8.2 Jatkotutkimuskohteet

Tutkimustulokset antoivat alustavat keinot kehittämään sivuston näkyvyyttä yleisellä tasolla. Jatkotutkimuskohteita on monia, sillä tämän työn tuloksista voidaan tehdä uusia tutkimuksia ja selvittää jokaiset näkyvyyden kehittämisen keinot syvällisemmin.

Jatkotutkimuskohteena voisi olla hakukonemarkkinointi ja optimointi tarkemmin. Tutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi hakusanojen käyttö ja millä hakusanoilla sivusto löytyy ja mitkä voisi olla potentiaaliset uudet hakusanat.

Toisena kohteena voisi olla tarkempi selvitys eri sosiaalisten median kanavien käyttömääristä. Tämä voisi auttaa selvittämään olisiko jossakin kanavassa markkinoinnin kannattavuutta suuremmassa kaavassa ja onko joku jo käytössä oleva kanava tarpeeton. Kyseessä olevan opinnäytetyön tulokset antavat vain yleiskuvan nykyisestä tilanteesta mutta ei kerro syitä ja laajempia käyttömäärä lukuja kanavissa.

Kolmantena jatkotutkimuskohteena voisi olla offline markkinointi tapojen hyödyntäminen olemassa olevan digitaalisen markkinoinnin rinnalla. Vaikka Lounaistieto.fi -sivusto on vain internetissä oleva, niin maailmassa on edelleen ihmisiä jotka lukevat lehtiä ja haluavat saada paperista tietoa. Offline markkinointi voisi siis saavuttaa vanhempaa sukupolvea, jolle digitalisoituminen on vielä uutta.

8.3 Omakohtainen ammatillinen kehittyminen

Työn alussa oli pieniä ongelmia työn suunnittelussa, sillä ensimmäistä kertaa minun piti tehdä iso tutkielma yksin. Onneksi työn aihe oli helppo löytää ja sen perusteella suunnitelman teko onnistui pienen avun saannin jälkeen. Kun teoria osuuden aiheet oli päätetty, niin minulla oli jo jonkinlainen käsitys osuuksien sisällöstä. Opintojen aikana olen oppinut markkinoinnista erilaisia asioita, mutta opinnäytetyötä kirjoittaessa huomasin, että tarvitsen paljon enemmän tietoa kuin mitä minulla jo oli. Onneksi markkinointi on yleinen käsite ja siitä löytyi paljon tietoa eri lähteistä.

Suurin ongelma oli avoimen tiedon ja rajapinnan määrittelyssä, sillä en ollut aikaisemmin niistä kuullut. Tietoa löytyi melko hyvin ja osasin niistä kirjoittaa määritelmät mielestäni hyvin. Tässä asiassa mielestäni ammatillinen osaaminen kehittyi melko paljon, sillä osasin itsenäisesti etsiä tietoa ja ymmärtää mitä se tarkoittaa. Myös hakukonemarkkinointi ja sen optimointi toi haasteita, sillä en osannut arvata mitä kaikkea ne vaativat, näistä myös löytyi melko hyvin tietoa.

Empiirisessä osuudessa eteen tuli paljon haasteita, sillä ensin piti kertoa ja perustella määrällisen tutkimuksen valinta. Tämän jälkeen ongelmat alkoivat, kun kyselyihin ei meinannut saada vastauksia ja yhteydenottoja ei saanut. Piti tehdä päätös lähettää kysely ystäväilleni, jonka avulla sain kyselyyni vastauksia ja jonka perusteella pystyin saavuttamaan tuloksia. Tämä vaihe vaati itseltäni paljon, sillä jouduin olemaan kärsivällinen ja ratkaista ongelmia niiden tullessa. Onneksi sain apua ohjaajalta ja toimeksiantajalta, jolloin en ollut täysin pulassa. Tämä auttoi minua kehittymään ammatillisessa mielessä, sillä jouduin olemaan kärsivällinen ja asiallinen, vaikka asiat eivät onnistuneet kahdella ensimmäisellä kerralla.

Kun pohditaan työn kirjoittamista kokonaan, niin alussa en pystynyt kuvittelemaan, että kirjoittaisin yksin näin ison työn ja, että tulisin siinä onnistumaan. Mutta nyt kun työ on kirjoitettu niin olen huomannut, että ei se niin hirveä kokemus ollut ja, että pystyisin kirjoittamaan samanlaisen työn uudelleen, jos tarve sen vaatisi. Työ on vaatinut minulta keskittymistä, jaksamista ja loogista ajattelua enemmän kuin olin ajatellut. Mielestäni olen pystynyt saavuttamaan melko loogisesti kulkevan työn ja saanut hyviä tuloksia aikaan vaikka ongelmia tutkimuksen kyselyn vastauksien saannissa oli.

Ammatillinen tietämys teoria osuuden aiheista on kasvanut ja mielestäni pystyn nyt paremmin käsittämään asioiden vaikutukset toisiinsa, hakukonemarkkinoinnin vaikutukset osana digitaalista markkinointia ja, että miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Uusien asioiden oppiminen ja niiden hyödyntäminen on myös tullut esille ja olen tyytyväinen, miten olen pystynyt kasvattamaan ammatillista osaamistani näissä aihe alueissa. Olen kärsivällisempi ja kykeneväisempi kuin ennen työn kirjoittamista. Yleensä kirjoittaessani kirjoitan paljon epämääräistä tietoa ja pal-

jon omia mielipiteitäni faktan ympärille, mutta tässä työssä pyrin kirjoittamaan pelkkää faktaa enkä niinkään omia mielipiteitä ja aatoksia. Teoria osio on sen takia omasta mielestäni raskasta luettavaa. Myös empiirisessä osiossa tämä on näkyvissä.

LÄHTEET

6Aika www-sivu. 2018. Viitattu 12.06.2018. <https://6aika.fi/avoin-data-ja-rajapinnat-karkihanke/>

Alueluettelo www-sivu. Viitattu 23.9.2018. <https://alueluettelo.fi/lounais-suomi>

Arikan, A. 2008. Multichannel Marketing-Metrics and Methods for On and Offline Success. Indiana: Wiley Publishing.

Avoimet ja yhtenevät rajapinnat: Avain digitaalisiin palveluihin. 2016. Helsinki: Forum Virium. Viitattu 12.06.2018. https://6aika.fi/wp-content/uploads/2017/11/20171109_AvoimetYhtenevatRajapinnat_WEB.pdf

Avoin rajapinta www-sivu. 2014. Viitattu 12.06.2018. <http://avoinrajapinta.fi/>

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Sixth edition. London: Pearson Education Limited. Viitattu 18.6.2018. <http://lib.myilibrary.com.lil-lukka.samk.fi/Open.aspx?id=936826>

Chaffey, D & Smith, P.R. 2013. Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4th. London & New York; Routhledge. Viitattu 25.6.2018. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780203082812>

Data Lounaistieto www-sivut. 2018. Viitattu 2.5.2018. <https://data.lounaistieto.fi/data/fi/dataset>

Digimarkkinointi www-sivut. 2018. Viitattu 12.06.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

DNA www-sivut. 2018. Viitattu 11.05.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Eskola, K & Paavilainen, U-M. 2017. Yhdessä kohti avoimen datan liiketoimintaa. Helsinki: Forum Virium. Viitattu 12.6.2018. https://6aika.fi/wp-content/uploads/2017/05/YhdessaKohtiAvoimenDatanLiiketoimintaa_WEB.pdf

Estime OY. n.d. Viitattu 12.6.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Facebook www-sivut. Lounaistieto. 2018. Viitattu 3.11.2018. <https://www.facebook.com/lounaistieto/>

Fawzy, L & Dworski, L. 2011. Emerging Business Online. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Flickr www-sivut. Lounaistieto. 2018. Viitattu 3.11.2018. <https://www.flickr.com/photos/161408468@N08/>
- IAB www-sivut. 2018. Viitattu 30.6.2018. <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/hakukonemarkkinointi.html>
- IAB www-sivut. 2018. Viitattu 12.06.2018. <https://www.iab.fi/ajax/ajankohtaista-kaikki/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/mediapanostuksista-kolmannes-digimainontaan-vuonna-2017.html>
- IAB www-sivut. 2018. Viitattu 12.6.2018. <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/aiemmin-julkaistut/digimainonta-suomessa-2015.html>
- Johansson, H. 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 15.4.2018. www.tuotantotalous.com/markkinoinnin-kilpailukeinot/
- Johansson, H. 2012. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. Viitattu 15.4.2018. www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/
- Keronen, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 11.9.2018. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:1\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)on\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)ja\(\(20\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)muutoksen\(\(20\)johtamisen\(\(20\)v\(\(e4\)line\(\(20\):1.5\(\(20\)Uudenlaisen\(\(20\)segmentoinnin\(\(20\)aika\(\(20\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:1((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)on((20)markkinoinnin((20)ja((20)viestinn((e4)n((20)muutoksen((20)johtamisen((20)v((e4)line((20):1.5((20)Uudenlaisen((20)segmentoinnin((20)aika((20)
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. p. Boston: Pearson.
- Kuutos kaupunkien suositukset rajapinnoista. 2016. Helsinki: Forum Virium. Viitattu 12.6.2018. https://6aika.fi/wp-content/uploads/2017/11/20171116_Rajapintasuositukset_WEB.pdf
- Lounaistieto www-sivut. 2018. Viitattu 2.5.2018. <http://www.lounaistieto.fi/>
- Mailchimp www-sivut 2018. Viitattu 4.9.2018. <https://mailchimp.com/>
- Marketingmix. n.d. Viitattu 3.11.2018. <http://marketingmix.co.uk/definition-marketing-mix/>
- Meriläinen, I. 2018. Mikä on markkinointi mix? Viitattu 3.11.2018. <https://www.am-mattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Nippala, V. n.d. Hakukoneoptimointi-opas: Kaikki Google-näkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Viitattu 10.9.2018. <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>
- Professional Academy. n.d. Viitattu 3.11.2018. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
- Reinikainen, P. 2017. Viitattu 11.05.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nou-sevat>

Statista www-sivut. 2018. Viitattu 3.7.2018. <https://www.statista.com/statistics/543284/share-of-persons-that-have-used-social-networking-by-age-group-in-finland/>

Tampereen Teknillinen yliopisto Verne www-sivut. 2018. Viitattu 4.11.2018. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Turun Kaupungin www-sivut. 2018. Viitattu 1.5.2018. <http://www.turku.fi/6aika-turussa/tuotokset>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. 2009. Helsinki. Viitattu 20.10.2018. <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

Twitter www-sivut. Lounaistieto. 2018. Viitattu 3.11.2018. <https://twitter.com/lounaistieto?lang=fi>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Mitä kautta löysit tietoa Lounaistieto.fi -sivustosta? *

- Sosiaalinen media
- Sanomalehti yms.
- 6Aika Avoin data ja rajapinnat -kärkihanke
- Ystäväältä
- Hakukone (Google, Yahoo!)

Mistä sosiaalisen median kanavasta olet löytänyt tietoa Lounaistieto.fi -sivustosta? *

	Kyllä	Ei
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Lounaistieto.fi -sivusto helposti löydettävissä? *

Lyhyt vastausteksti
.....

Onko Lounaistieto.fi -sivuston hakukonenäkyvyys hyvä? Perustele. *

Pitkä vastausteksti
.....

Millä tavalla Lounaistieto.fi -sivustoa on markkinoitu kanavassa/kanavissa, josta olet löytänyt tietoa siitä? *

Pitkä vastausteksti
.....

Onko Lounaistieto.fi -sivuston internetsivut selkeät? Perustele. *

Pitkä vastausteksti
.....

Miten kehittäisit Lounaistieto.fi -sivustoa? *

Pitkä vastausteksti
.....

...

Mitä Lounaistieto.fi -sivuston tarjoamia palveluita käytät? *

	Kyllä	Ei
Dataportaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilastoanalyysi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karttapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä tavalla käytät sivuston tarjoamia palveluita?

Perustele tässä edeltävän kysymyksen vastauksia.

Pitkä vastausteksti

Hyödytkö sivuston tarjoamasta tiedosta? Perustele. *

Pitkä vastausteksti

Avoin sana ja palaute

Pitkä vastausteksti

Toimiala

- Hallinto- ja tukipalvelut
- Kiinteistöalan toiminta
- Kuljetus ja varastointi
- Informaatio ja viestintä
- Majoitus toiminta
- Maa- ja metsätalous
- Rakentaminen
- LVI toiminta
- Teollisuus
- Teknologia
- Sosiaali- ja terveyspalvelut
- Muoti ja kauneus
- Muu...

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

	Päivittäin	4-6 kertaa vi...	1-3 kertaa vi...	Joka toinen ...	1-3 kertaa k...	Harvemmin	En käytä lai...
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kuullut Lounaistieto.fi- sivustosta aiemmin? Jos vastasit Ei siirry kyselyn loppuun, kohtaan "Avoin sana ja palaute". *

- Kyllä
- Ei

☰

Mitä kautta löysit tietoa sivustosta?

- Sosiaalinen media
- Sanomalehti yms
- 6Aika Avoin data ja rajapinnat -kärkihanke
- Ystävältä
- Hakukone
- Muu...

Mistä sosiaalisen median kanavasta olet löytänyt tietoa sivustosta?

	Kyllä	Ei
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä tavalla sivustoa on markkinointu kanavassa/kanavissa, josta olet löytänyt tietoa siitä?

Lyhyt vastausteksti

Onko sivusto helposti löydettävissä?

Lyhyt vastausteksti

...

Onko sivuston hakukonenäkyvyys hyvä?

Lyhyt vastausteksti

Mihin tarkoitukseen käytit sivuston tarjoamaa tietoa?

Lyhyt vastausteksti

Onko sivuston internetsivut selkeät?

Lyhyt vastausteksti

Mitä sivuston tarjoamia palveluita olet käyttänyt/käytät

	Kyllä	Ei
Dataportaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilastoanalyysi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karttapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä tavalla olet käyttänyt sivuston tarjoamia palveluita?

Pitkä vastausteksti

Hyödytkö sivuston tarjoamasta tiedosta? Perustelee.

Pitkä vastausteksti

Avoin sana ja palaute

Pitkä vastausteksti
