

Asiakaslähtöiset verkkosivut sisältö- markkinoinnin keinoin

Jenni Väisänen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä Väisänen, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakslähtöiset verkkosivut sisältömarkkinoinnin keinoin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Joutenlammen kurssikeskus		
Tiivistelmä <p>Viimeaikainen viestinnän ja tietotekniikan kehitys sekä erityisesti digitaalisen sisällön lisääntyminen ja sosiaalisen median kasvu ovat muuttaneet yritysten ja yksilöiden tapoja ostaa. Näin ollen myös markkinointia on muutettava vastaamaan muuttunutta ostokäyttäytymistä. Moni käytännön markkinoinninharjoittaja hakee vastausta markkinoinnin murrokseen tämän vuosikymmenen markkinointitrendistä, sisältömarkkinoinnista. Suosionsa myötä sisältömarkkinointi saavuttaa jalan sijaa enemmän ja enemmän myös akateemisen tutkimuksen parissa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaan ostopolkua voidaan tukea verkkosivuilla sisältömarkkinoinnin keinoin. Tutkimus toteutettiin yhdessä toimeksiantajaorganisaation kanssa, ja se oli osa toimeksiantajan verkkosivujen uudistamisprojektia. Tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa tutkimustietoa toimeksiantajan asiakkaiden näkemyksistä ja tarpeista verkkosivuja kohtaan ostopäätösprosessin eri vaiheissa sisällöntuotantoa varten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla toimeksiantajaorganisaation asiakkailta maaliskuun 2019 aikana. Tutkimuskutsu lähetettiin sähköpostitse 225 henkilölle, ja vastauksia tutkimukseen saatiin 84. Vastausprosentiksi muodostui 37 %. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin suoria jakaumia, keskiarvoja ja ristiintaulukointeja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat oletusta siitä, että verkkosivuilla on merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätösprosessissa. Tulokset osoittivat odotetusti, että verkkosivujen merkitys korostuu etenkin uusien asiakkaiden kohdalla. Tutkimuksen tulosten mukaan verkkosivuilla oli eniten merkitystä tiedonetsimisessä sekä yhteydenottamisessa. Hyödyllisiksi verkkosivujen sisällöiksi koettiin etenkin kattavat kuvaukset palveluntarjoajan puitteista ja palveluista sekä hintatietojen esittäminen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, ostopäätösprosessi, ostopolku, verkkosivut		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Väisänen, Jenni	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 85	Permission for web publication: x
Title of publication A customer-oriented website with content marketing		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Päivi Könönen		
Assigned by Joutenlammen kurssikeskus		
Abstract <p>The recent progress in communication and information technology and particularly the increase in the digital content and the growth of the social media have changed the way how individuals and businesses purchase. Therefore, we need to modify our marketing tactics to respond to this changed buying behavior. Many marketing practitioners use content marketing which is one of the latest marketing megatrends, to respond to this transformation in the marketing field. With its popularity, content marketing takes more and more root in academic research as well.</p> <p>The aim of the thesis was to find out a how customer's buying process can be supported with content marketing on websites. The study was carried out together with the commissioner and it was one part of the commissioner's website reformation process. The purpose of the study was to produce research-based information on customers' views and needs for the website content to help the commissioner produce content to their new website.</p> <p>The study was conducted by a quantitative research method. The research material was collected by a web questionnaire during March 2019. The research invitation was sent to 225 commissioner's customers by email. 84 customers responded to the survey so the response rate was 37 %. The data was analyzed by using direct distributions, averages and cross tabulations.</p> <p>The results of the study confirmed the assumption that websites have a significant role on the customers' buying process. The results showed that the website is particularly important to new customers. Based on the results, the website was the most relevant at information searching stage and contacting stage. Especially comprehensive descriptions of the service provider's framework and services and the presentation of price information were considered as useful website content.</p>		
Keywords/tags (subjects) content marketing, content production, buyer's decision making process, website		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	7
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	8
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	13
2.4	Joutenlammen kurssikeskus.....	15
3	Sisältömarkkinoinnilla kilpailuetua	16
3.1	Sisältömarkkinoinnin käsite.....	16
3.2	Onnistuneen sisältömarkkinoinnin ydin.....	20
3.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	22
3.4	Hyvän sisällön ominaisuudet.....	25
4	Sisältöjen sovittaminen asiakkaan ostopäätösprosessiin	28
4.1	Asiakkaan ostopäätösprosessin tuntemisen merkitys.....	28
4.2	Digitaalisen ympäristön vaikutus asiakkaan ostopäätösprosessiin	29
4.3	Oikeaa sisältöä oikeassa ostopolun vaiheessa	32
4.4	Verkkosivujen rooli ostopolun eri vaiheissa.....	33
5	Tutkimustulokset.....	40
5.1	Tutkimuksen toteutus	40
5.2	Vastanneiden taustatiedot.....	42
5.3	Verkkosivujen merkitys asiakkaan ostopolulla	47
5.4	Asiakkaiden tarpeet verkkosivujen sisältöjä kohtaan	50
5.5	Hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava sisältö.....	59

6 Johtopäätökset.....	63
7 Pohdinta.....	68
Lähteet	73
Liitteet	76
Liite 1. Sähköpostitse lähetetyn tutkimuskutsun saatekirje	76
Liite 2. Muistutussähköpostin saatekirje	77
Liite 3. Kyselylomake	78
Kuviot	
Kuvio 1. Sisältömarkkinointisuppilo	23
Kuvio 2. Verkkosivujen sisältöratkaisuja ostopäätösprosessin eri vaiheissa	39
Kuvio 3. Kanavat, joiden kautta vastanneet ovat tulleet tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta ensimmäistä kertaa	51
Kuvio 4. Eri tekijöiden vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen	57
Kuvio 5. Eri tekijöiden vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen keskiarvoittain.....	58
Kuvio 6. Eri sisällön muotojen lisäarvo asiakkaalle keskiarvoin tarkasteltuna	60
Taulukot	
Taulukko 1. Vastanneiden ikäjakauma.....	43
Taulukko 2. Vastanneiden kotipaikka	44
Taulukko 3. Vastanneiden käyntikerrat Joutenlammen kurssikeskuksessa	45
Taulukko 4. Palvelu, johon vastanneiden viimeisin asiointikerta liittyi	45
Taulukko 5. Vastanneiden asiointirooli viimeisimmän asiointikerran yhteydessä	46
Taulukko 6. Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla vierailleet	47
Taulukko 7. Verkkosivujen merkitys ostopolun eri vaiheissa	48
Taulukko 8. Verkkosivujen merkitys tiedonhaussa asiointikerroittain tarkasteltuna	49
Taulukko 9. Verkkosivujen merkitys mielenkiinnon heräämiseen kotipaikoittain	50
Taulukko 10. Asiakkaiden mielenkiinnon herättäneet tekijät	52
Taulukko 12. Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkailleen tuottamat hyödyt.....	55
Taulukko 13. Asiakkaalle mieluisin yhteydenottokanava	56

Taulukko 14. Asiakkaalle mieluisin varauksentekotapa.....	56
Taulukko 15. Eri sisällön muotojen lisäarvo ostokokemukseen	59

1 Johdanto

Viimeaikainen viestinnän ja tietotekniikan kehitys sekä erityisesti digitaalisen sisällön lisääntyminen ja sosiaalisen median kasvu ovat muuttaneet tapoja, joilla yritykset ja yksilöt hankkivat tietoa sekä ovat vuorovaikutuksessa toinen toistensa kanssa. Ihmisten tapa ostaa on muuttunut. (Halligan & Shah 2014; Järvinen & Taiminen 2016.) Näin ollen myös markkinointia on muutettava vastaamaan kuluttajien ja organisaatioiden muuttunutta ostokäyttäytymistä.

Markkinoinnin kentällä on toteutettu pitkään perinteistä yksisuuntaista markkinointia, jonka tarkoituksena on työntää markkinointiviestejä kohti tavoiteltavia asiakkaita (Halligan & Shah 2014). Ihmisten ostokäyttäytymisen muutoksen ja digitalisoitumisen myötä markkinointihenkilöiden kiinnostus on suuntautunut kasvavissa määrin tästä perinteisestä työntävästä markkinoinnista poikkeavaan markkinointimenetelmään, jonka tavoitteena on vetää kuluttajia ja organisaatioita oman yrityksen puoleen tuottamalla heille hyödyllisiä, heidän tarpeitaan vastaavia sisältöjä sekä jakamalla merkityksellistä informaatiota ja auttamalla heitä. Tätä markkinointitapaa voidaan kutsua vetomarkkinoinniksi (pull-marketing) tai vetovoimamarkkinoinniksi (inbound-marketing). (Halligan & Shah 2014; Holliman & Rowley 2014.)

Vetovoimamarkkinointi on sitä, että tulee löydetyksi verkossa, hakukoneissa ja sosiaalisen verkostoitumisen sivuilla, missä miljoonat ihmiset etsivät vastauksia ongelmiinsa joka päivä (Halligan & Shah 2014). Vetovoimamarkkinoinnissa keskitytään saamaan niiden potentiaalisten asiakkaiden huomio, jotka jo etsivät tietoa, neuvoja, tuotetta tai palvelua omiin tarpeisiinsa. Sisältö on vetovoimamarkkinoinnissa käytettävien menetelmien avaintekijä. Näin ollen ymmärrys siitä, miten sisältöä voidaan käyttää markkinoinnissa ja tarkemmin ottaen asiakkaiden sitouttamisessa, on vetovoimamarkkinoinnin keskiössä. (Holliman & Rowley 2014, 269–270.)

Tämä opinnäytetyö perehtyy vetovoimamarkkinoinnin avaintekijän eli sisällön merkitykseen yrityksen markkinointiviestinnässä. Ihmisten ostokäyttäytymisen muutos ja

digitalisoituminen ovat nostaneet sisällön merkityksen täysin uudenlaiseen valokeilaan, ja sisältömarkkinointi on noussut markkinoinnin yhdeksi johtavaksi trendiksi etenkin tämän vuosikymmenen aikana. Samalla on kuitenkin hyvä tiedostaa, että sisältömarkkinoinnin juuret yltävät huomattavasti kauemmas, sillä sisältömarkkinoinnin keinoin on pyritty kasvattamaan yritysten liiketoimintaa ja liikevaihtoa jo reilusti yli vuosisadan ajan (Kuenn 2013; Pulizzi 2012, 116).

Sisältömarkkinointi puhututtaa ja jakaa mielipiteitä etenkin käytännön markkinoinninharjoittajien keskuudessa. Löytyy sisältömarkkinoinnin nimeen vannovia, jotka ovat luoneet tämän pinnalle nousseen trendin ympärille kokonaisia liiketoimintamalleja, sisältötoimistoja, ja joiden keskuudessa jaetaan uudenlaisia työnimikkeitä, esimerkiksi sisältöstrategit. Osa markkinoijista suhtautuu vallalla olevaan trendiin puolestaan varauksellisemmin ja näkee sisältömarkkinoinnin olevan uusi, trendikäs termi jo olemassa oleville markkinoinnin strategioille. Kuuluupa markkinoinninharjoittaja kumpaan kastiin tahansa, sisällön merkitys tunnustetaan käytännön markkinoijien keskuudessa laajasti. Tästä todisteena toimii muiden muassa lukuisat kaupalliset blogi-kirjoitukset sisällön merkityksen puolesta sekä useat sisällön nimeen vannovat, tunnustusta saaneet, yritysjohtajille suunnatut sisältömarkkinoinnin oppaat.

Tämä markkinoinnin trendi-ilmiö ymmärretään usein myös täysin väärin. Sisältömarkkinointia voi huomata käytettävän usein hakukoneoptimoinnin synonyyminä, vaikka kyseessä on huomattavasti moniulotteisempi markkinointitaktiikka. Sisältömarkkinointia käytetään myös uutena keinona esittää perinteisiä myyntipuheita, jolloin sisältömarkkinoinnin todellisia hyötyjä ei saavuteta (Holliman & Rowley 2014). Sisällöillä ei usein erotuta kohinasta, vaan lisätään sitä (Keronen & Tanni 2017, 16). Esimerkiksi yrityksen verkkosivut keskittyvät usein perinteisten myyntiviestien ja tuotekuvausten esittämiseen, massasta erotutaan harvoin edukseen ja asiakaslähtöisyydestä ei ole tietoaakaan. Tämän vuoksi on merkittävää tutkia sitä, miten yrityksen tuottamia sisältöjä voidaan kehittää niin, että ne auttavat asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa. Tämä opinnäytetyö pureutuu ratkaisemaan ongelmaa siitä, mi-

ten yritys voi sisältömarkkinoinnin keinoin auttaa asiakkaitaan sekä näin myös erottua edukseen kovan sisältökilpailun aikakautena.

”Content is the king” on laajasti tunnettu, hyväksytty ja tituleerattu ilmaisu sisältömarkkinoinnin yhteydessä. Reinikainen, Ainasoja, Rytövuori, Uusitalo, Vulli, Leivonen, Luoma-aho, Aldea-Löppönen ja Cederberg (2018) kääntävät katseen tuoreessa tutkimusraportissaan sisällön kuninkuudesta yleisön kuninkuuteen väheksymättä kuitenkaan timanttisen sisällön merkitystä. Yleisön odotukset ja kokemukset ovat hyvän sisältömarkkinoinnin ydin ja tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin kuninkuus siirtyy yleisölle. (Mts. 5.) Tämä opinnäytetyö asettuu Reinikaisen ja muiden (2018) viitoittamaan näkökulman muutokseen, eli keskiössä pidetään yleisö, toisin sanoen asiakkaat. Asiakaslähtöinen näkökulma tuo osaltaan uutuusarvoa sisältömarkkinoinnin tutkimuksen keskuuteen, sillä tutkimusta sisältömarkkinoinnista on tehty rajallisemmin sisältöä kuluttavien näkökulmasta. Esimerkiksi Holliman ja Rowley (2014), Järvinen & Taiminen (2016), Du Plessis (2015) ja Maunu (2015) keskittyvät sisältömarkkinoinnin tutkimuksissaan markkinoinnin harjoittajien näkökulmiin.

Sisältömarkkinointi on saanut viime vuosina kasvavissa määrin huomiota myös akateemisen tutkimuksen keskuudessa, mutta ei toistaiseksi vielä yhtä mittavissa määrissä, mitä käytännön markkinointityötä tekevien keskuudessa. Jyväskylän yliopistossa vastikään toteutetun tutkimusprojektin tavoitteeksi kerrotaan sisältömarkkinoinnin logiikan avaaminen tieteen keinoin. Tutkimusraportissa todetaan, ettei sisällön muodostamisen ja elämisen logiikkaa ole aikaisemmin juuri akateemisesti tutkittu. (Reinikainen ym. 2018, 4.)

Aiheen ajankohtaisuus ja akateemisen tutkimuksen niukkuus perustelevat osaltaan tämän opinnäytetyön aihevalintaa. Sisältömarkkinointi on ollut viime vuosina tutkittu aihe opinnäytetyöissä, joissa aiheeseen on perehdytty etenkin monikanavaisuuden ja sosiaalisen median konteksteissa. Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointia tarkastellaan tästä valtavirrasta poiketen yrityksen verkkosivujen kontekstissa. Kalliolan (2012) mukaan monikanavaisuuden lisääntyessä yrityksen kotisivut eivät ole menet-

täneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista markkinointikanavista. Verkkosivut ovat lähestulkoon ainoa verkkopalvelu, jossa yritys voi esittää brändinsä juuri haluamallaan tavalla. (Mts. 175.)

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajaorganisaation kanssa. Toimeksiantajana toimii Kajaanin seurakunnan toimipiste, Joutenlammen kurssikeskus. Joutenlammen kurssikeskus on oma erillinen tulosvastuuyksikkönsä ja toimii siten tavallisen yrityksen tavoin. Joutenlammen kurssikeskus tarjoaa majoitus-, kokous-, lomavietto- ja juhlapalveluja yrityksille ja muille organisaatioille sekä yksityishenkilöille. Opinnäytetyö on osa toimeksiantajan verkkosivujen uudistamisprojektia. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle tutkimustietoa ja tutkimustietoon perustuvia ehdotuksia ostopolkua tukevista sisällöistä verkkosivujen sisällöntuotantoa varten. Uusien verkkosivusisältöjen tavoitteena on vastata nykyistä paremmin asiakkaiden tiedon ja sisällön tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa sekä tukea ja auttaa asiakkaita etenemään heidän ostopolullaan kohti ostopäätöstä ja pitkäaikaista asiakassuhdetta.

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja kuvailla Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaiden näkemyksiä toimeksiantajan verkkosivujen sisällöistä. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa ymmärrystä siitä, millaista informaatiota ja sisältöä asiakkaat tarvitsevat verkkosivuilta edetäkseen ostopäätöksen teossaan. Päättökysongelma on ”miten asiakkaan ostopolkua voidaan tukea yrityksen verkkosivuilla sisältömarkkinoinnin keinoin?”.

Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä, joihin vastaamalla saadaan vastaus myös tutkimusongelmaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää verkkosivujen merkitystä asiakkaan ostopolulla. Tutkimuskysymyksellä tavoitellaan tietoa siitä, millainen rooli Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla on asiakkaiden ostopolulla. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on selvittää puolestaan asiakkaan ostopolulta nousevia tiedon ja sisällöntarpeita verkkosivujen sisällöntuotantoa ajatellen. Tutkimuskysymyksellä tavoitellaan vastausta siihen, millaisilla verkkosivujen sisältöratkaisulla asiakkaita voidaan tukea etenemään heidän ostopolullaan. Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoite on täsmentää asiakkaiden näkemyksiä hyödyllisistä ja lisäarvoa tuottavista sisällöistä toimeksiantajan palveluita ajatellen. Tutkimuskysymykset ovat

1. Mikä on verkkosivujen rooli asiakkaan ostopolulla?
2. Millaisia verkkosivujen sisältöihin liittyviä tarpeita asiakkailla on ostopolun eri vaiheissa?
3. Mitkä sisällöt asiakas kokee hyödyllisiksi ja lisäarvoa tuottaviksi toimeksiantajan palveluita ajatellen?

Kuten tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten asettelusta voi huomata, tässä opinnäytetyössä keskitytään sisältömarkkinointiin nimenomaisesti yrityksen verkkosivujen kontekstissa. Opinnäytetyössä ei keskitytä verkkosivujen yleiseen käytettävyyteen tai verkkosivujen teknisiin ominaisuuksiin, vaan nimenomaan verkkosivujen sisältöihin ja sisältömarkkinointiin verkkosivuilla. Opinnäytetyön tarkoitus ei ole perehtyä myöskään hakukoneoptimointiin, joka rinnastetaan vahvasti sisältömarkkinointiin ja verkkosivuihin, joskin hakukoneiden merkitystä osana asiakkaan ostoprosessia käsitellään. Sisältömarkkinointiin vahvasti yhdistettävä sosiaalinen media rajataan niin ikään tarkastelun ulkopuolelle.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusote kuvaa sitä menetelmien kokonaisuutta, jolla tutkimus toteutetaan. Eri-
laiset tutkimusotteet voidaan jakaa yksinkertaisimmillaan laadulliseen ja määrälli-

seen tutkimukseen. (Kananen 2014, 52.) Koulukunnasta ja näkökulmasta riippuen jaotteluita on myös muita (mts. 52), mutta tässä opinnäytetyössä nojaututaan yksinkertaistavaan jaotteluun määrällisestä ja laadullisesta tutkimuksesta. Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan numeroita käyttäen kuvailla jotakin asiaa yleisesti (Vilkkä 2005, 49). Kuvailevaan tarkoitukseen sopii kvantitatiivinen survey-tutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa (Kananen 2008, 10). Opinnäytetyössä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen, koska useampia havaintoyksiköitä tutkimalla voidaan tehdä luotettavampia yleistyksiä ja johtopäätöksiä koko perusjoukkoa ajatellen siitä, millaista sisältöä Joutenlammen kurssikeskuksen asiakaskunta verkkosivuilta odottaa ja tarvitsee. Sisältömarkkinoinnista ja ostopäätösprosessista on lisäksi olemassa jo siinä määrin laadullista tutkimusta, että kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen mahdollistuu. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt riittävästi (Kananen 2008, 10).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina teorioihin, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2014, 133). Tämä opinnäytetyö perustuu sisältömarkkinoinnin ja ostopäätösprosessin teorioihin. Teoreettinen viitekehys kuvataan luvuissa kolme ja neljä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teoreettiset ja käsitteelliset asiat operationalisoidaan edelleen eli muutetaan arkikieliseen ja mitattavaan muotoon (Vilkkä 2005, 81). Käytännössä tämä tarkoittaa siirtymistä teoreettiselta tasolta, eli määritelmistä ja osatekijöistä empiiriselle tasolle, esimerkiksi kyselylomakkeelle (mts. 80). Tässä opinnäytetyössä mittaustason kysymykset on johdettu sisältömarkkinoinnin ja ostopäätösprosessin teorioista.

Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä

Asiakkaiden näkemyksiä ja tarpeita verkkosivujen sisällöistä selvitetään lomakekyselyn avulla. Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa (VIIkka 2005, 73). Kyselylomake soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä (mts. 74), mikä on tärkein syy siihen, että aineistonkeruumenetelmäksi valitaan tässä opinnäytetyössä kyselylomake. Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaat ovat ympäri Suomea, joten heidän tavoitettavuutensa kannalta kyselylomakkeen käyttäminen koetaan perustelluksi sekä parhaaksi mahdolliseksi menetelmäksi. Valintaan vaikuttaa osaltaan myös taloudelliset syyt. Menetelmien valinnassa onkin aina otettava huomioon myös käytännön seikat, muiden muassa käytettävissä olevat resurssit, aika ja muut voimavarat (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Kysely toteutetaan verkkokyselynä ja kutsut tutkimukseen lähetetään sähköpostitse.

Kyselylomakkeessa käytetään sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Taustamuuttujia selvitetään luokittelutasolla. Muissa kyselyn strukturoiduissa kysymyksissä käytetään sanallisia, neliportaisia järjestysasteikoita. Vastaajalle annetaan mahdollisuus myös ”en osaa sanoa” -vastaukseen. Mitta-asteikot määrittävät sen, mitä tilastollisia menetelmiä ja tunnuslukuja muuttujan saamista arvoista voidaan laskea, mikä on otettava huomioon tutkimuksen mitta-asteikoita suunniteltaessa (Kananen 2008, 23).

Avoimia kysymyksiä käytetään kyselyssä harkiten. Avointen kysymysten käsittely koetaan yleisesti ottaen työläämpänä kuin strukturoitujen, mutta ne antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista omin sanoin, mitä heillä on todella mielessään (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Tämän vuoksi kyselyssä selvitetään avoimin kysymyksin niitä asioita, joissa halutaan vastaajien oma, aito näkemys asiaan ilman, että vastaajia johdatellaan valmiilla vaihtoehdoilla. Avoimilla kysymyksillä tavoitellaan näkökulmia, joita ei olisi välttämättä osattu ajatella etukäteen opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan toimesta.

Perusjoukko ja otos

Tutkimuksessa selvitetään Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaiden näkemyksiä ostopäätösprosessin eri vaiheissa, eli perusjoukon voidaan ajatella muodostuvan asiakkaista, jotka ovat käyneet läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheet. Tutkimuksen perusjoukkoa laajennetaan kuitenkin käsittämään myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat ottaneet yhteyttä Joutenlammen kurssikeskukseen, jotta saadaan kerättyä laajempi aineisto. Nämä asiakkaat ovat kulkeneet verkkosivujen näkökulmasta kriittisimmät ostopolun vaiheet, joten myös heiltä saadaan tavoiteltua tietoa verkkosivujen sisällöistä ostopolulla kokonaisvaltaisesti. Verkkosivujen tavoite on tarjota asiakkaille sellaista tietoa ja sisältöä, että he voivat edetä ostopolullaan ostamisen tai yhteydenottamisen vaiheeseen.

Kysely lähetetään toimeksiantajaan yhteyttä ottaneille asiakkaille sekä kaikille niille nykyisille asiakkaille, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa toimeksiantajan käyttöön. Aikajänne rajataan vuosiin 2017–2018, jotta kyselyyn osallistuvilla henkilöillä olisi selkeä muistijälki asioinnista Joutenlammen kurssikeskuksen kanssa. Näin varmistetaan, että kohderyhmä kokee tutkimuksen koskettavan heitä ja näin ollen myös halukkuutta vastata kyselyyn. Käytettävä otantamenetelmä on harkinnanvarainen, koska Joutenlammen kurssikeskuksella ei ole tiedossa kaikkien nykyisten sekä yhteyttä ottaneiden asiakkaiden sähköpostiosoitetta. Mainittakoon kuitenkin, että sähköpostiosoite tiedetään valtaosan asiakkaiden osalta.

Verkkokyselyyn liittyvä olennainen ongelma on saatujen tulosten yleistettävyyys eli se, vastaavatko tulokset perusjoukkoa. Perusjoukon määrittely edellyttää luetteloa kohderyhmästä. Jotta voidaan tehdä tilastollisesti pätevä otos, on populaation jäsenet tunnettava. Käytännössä tämä tarkoittaisi kohderyhmän rekisteriä, joka koostuu kohderyhmän jäsenistä. Tutkimustilanteet ovat kuitenkin luonteeltaan usein sellaisia, ettei populaatiota tunneta täsmällisesti, jolloin tutkittavat tulee valita jollakin menetelmällä, jotta saataisiin mahdollisimman edustava ryhmä tutkittavia. (Kananen 2014, 168, 170.)

Tämän tutkimuksen populaatiota ei täysin täsmällisesti tunneta. Populaatioksi voidaan määritellä Joutenlammen kurssikeskuksen yhteyttä ottaneet potentiaaliset asiakkaat sekä nykyiset asiakkaat, jotka ovat kulkeneet läpi ostopolun kokonaisuudessaan. Tähän populaatioon kuuluvista henkilöistä ei ole kuitenkaan mahdollista tehdä täysin tyhjentävää listausta, sillä esimerkiksi puhelinyhteydenottoja ei kirjata toimeksiantajan asiakasrekisteriin. Tämän vuoksi havaintoyksiköiden valinnassa joudutaan käyttämään harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvarainen otanta tarkoittaa sitä, että tutkimuksen havaintoyksiköt valitaan harkinnanvaraisesti ja valittujen uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten (Kananen 2014, 177). Verkkotutkimuksissa joudutaan tyytymään varsin usein harkinnanvaraiseen otantaan käytännön syistä (mts. 177).

Aineiston analyysi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto, joka saadaan mittauksen tuloksena, käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10). Ilmiön kuvailuun sopivia analyysimenetelmiä ovat aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit (Kananen 2008, 51). Koska tämä tutkimus on kuvaileva, keskitytään analyysissä käyttämään frekvenssi- ja suoria jakaumia, keskiarvotietoja sekä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoitavien aineistojen merkitsevyydestinä käytetään khiin neliötestiä. Testillä voidaan arvioida, ovatko ryhmien väliset erot sattumasta johtuvia vai ovatko ne todellisia (Kananen 2008, 47).

Avoimia kysymyksiä voidaan käsitellä jälkikäteen numeraalisesti, kun saadut vastaukset on ensin analysoitu ja luokiteltu ryhmiin (Vilka 2005, 87). Tässä tutkimuksessa avoimet kysymykset analysoidaan yksitellen ja analyysin perusteella muodostetaan ryhmiä tai teemoja sen mukaan, mitä asioita mainitaan vastauksissa toistuvasti. Avoimista vastauksista lasketaan ryhmä- tai teemakohtaiset maininnat ja esitetään mainintojen suhde kaikkiin vastanneisiin. Lisäksi tutkimusraportissa esitetään avointen vastausten osalta aineistoesimerkkejä.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti tarkasteltu reliabiliuden ja validiuden käsitteiden avulla. Reliaabelius (pysyvyys) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli toisien sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius (pätevyys) tarkoittaa puolestaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen validiteetti takaa yleensä reliabiliteetin, sillä jos mittari on validi, on sen reliabiliteettikin kunnossa (Kananen 2008, 81).

Luotettavan työn perusta muodostuu aina mahdollisimman tarkasta dokumentaatiosta siitä, mitä on tehty, miksi on tehty ja miten on tehty (Kananen 2014, 266). Tässä opinnäytetyössä pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen eteneminen ja tutkimuksen saatossa tehdyt valinnat perusteluineen. Reliaabiliuden näkökulmasta tutkimuksen vaiheiden tarkka dokumentointi mahdollistaa niiden toistettavuuden.

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, josta muodostuu tutkimuksen kokonaisvaliditeetti (Kananen 2008, 79). Tämän opinnäytetyön sisäistä validiteettia pyritään parantamaan määrittelemällä ja johtamalla kysymykset johdonmukaisesti sisältömarkkinoinnin ja ostopäätösprosessin teoriaan perustuen. Operaationaalisoinnin vaihe on merkittävä tutkimuksen pätevyyden takaamiseksi. Kyselylomakkeen tulee mitata juuri sitä, mitä teoreettisilla käsitteillä väitetään mitattavan. Samanaikaisesti vastaajan tulee ymmärtää teoriasta muokatut kyselyn kysymykset siten, kuin tutkija on ne tarkoittanut ymmärrettävän. (Vilka 2005, 81.) Ulkoinen validiteetti pyritään takaamaan kyselyn huolellisella suunnittelulla ja kyselylomakkeen esitestaamisella. Kyselylomake pidetään kompaktina ja sen ulkoasu suunnitellaan niin, että lomake näyttää helposti täytettävältä. Kysymykset esitetään lyhyesti ja ytimekkäästi. Esitestaamisella varmistutaan siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset siten, kuin kyselyn laatija on ne tarkoittanut.

Verkkokyselyjen yleinen haaste ovat pienet vastausprosentit, jolloin tutkimuksen kato muodostuu suureksi, mikä vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen (Kananen 2014, 201). Kadon minimoimiseksi ja mahdollisimman hyvän vastausprosentin saavuttamiseksi tässä tutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomiota vastaajien vastaushalukkuuden lisäämiseen. Vastaamishalukkuuden kasvattamiseksi ja vastausprosentin parantamiseksi on olemassa monia keinoja. Perusta muodostuu tutkimuksen oikein kohdentamisesta eli kohdennetaan kysely niille henkilöille, joita ilmiö tai asia todella koskettaa. Tutkimuksen oikea kohdentaminen on aina tutkimuksen lähtökohta ja luotettavan tiedon saannin edellytys (mts. 201). Tämän tutkimuksen kohdennukseen otettiin kantaa edellä luvussa 2.2.

Muita keinoja verkkotutkimuksen vastausprosentin parantamiseksi ovat esimerkiksi sähköpostikutsun aiheen nimeäminen ”kutsu tutkimukseen” otsikolla, saatetekstin muotoilu lyhyeksi ja ytimekkääksi, kyselyn pitäminen lyhyttekstisenä ja selkeänä, uusintakutsun lähettäminen, palkkion lupaaminen sekä tutkimuksen luotettavuuden ja läpinäkyvyyden korostaminen. Tutkimusten mukaan tutkimuskutsun lähettäminen kannattaa ajoittaa alkuvuikon aamuun. Sähköpostitse välitetyn tutkimuksen vastausprosenttiin vaikuttaa olennaisesti myös ajantasainen osoiterekisteri. (Kananen 2014, 201.)

Edellä esitetyt keinot huomioidaan tämän kyselyn toteutuksessa kadon minimoimiseksi ja tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Sähköpostikutsun aiheeksi kirjoitetaan Kananen kehotuksen mukaan ”kutsu tutkimukseen”, saatetekstin pituuteen ja sisältöön kiinnitetään huomiota, kyselyn optimaalisin lähetysajankohta huomioidaan, vastaajia motivoidaan arvonnalla, tutkimukseen osallistumisesta lähetetään viikon kuluttua uusintakutsu ja luottamuksellisuutta, vastaamisen tärkeyttä sekä läpinäkyvyyttä korostetaan saatekirjeessä. Saatekirjeessä esitetään myös tutkijan ja toimeksiantajaorganisaation yhteystiedot läpinäkyvyyden lisäämiseksi.

2.4 Joutenlammen kurssikeskus

Joutenlammen kurssikeskus on Kajaanin evankelisluterilaisen seurakunnan omistama leiri- ja kurssikeskus, joka sijaitsee noin 15 kilometrin etäisyydellä Kajaanin keskustasta. Sen ydinpalvelutarjontaan kuuluvat majoitus- ja kokouspalvelut. Näiden lisäksi Joutenlammen kurssikeskus tarjoaa kattavat puitteet monenlaisten ryhmä- ja juhlatilaisuuksien järjestämiseen sekä lomaviettämiseen. Toiminta muodostuu leireistä, koulutus- ja kokouspäivistä, retkistä, saunailloista sekä perhejuhlista ynnä muista tilaisuuksista, joita eri seurakunnat, järjestöt, yritykset, urheiluseurat, koulut ja yksityiset ihmiset järjestävät. Toiminta on asiakaslähtöistä, eli varaukset suunnitellaan aina asiakkaan kanssa hänen tai hänen edustamansa ryhmän tarpeiden mukaisesti. (Väisänen 2019.)

Joutenlammen kurssikeskuksen asiakaskunta jakautuu sisäisiin sekä ulkoisiin asiakkaisiin. Sisäisiä asiakkaita ovat Kajaanin seurakunnan omat toimijat, joista merkittävimpänä mainittakoon nuorisotyö. Ulkoisia asiakkaita ovat kaikki seurakunnan toiminnan ulkopuolelta tulevat asiakkuudet. Joutenlammen kurssikeskuksen tehtävänä on tuottaa ensisijaisesti majoitus- ja ruokapalveluita seurakunnan omien toimijoiden käyttöön ja ylijäävä aika myydään ulkoisten asiakkaiden käyttöön. Toiminnan tavoitteena on, että tilat ovat tarkoituksenmukaisessa käytössä ympäri vuoden ja markkinoititointitoimenpiteet kohdistetaan tämän tavoitteen mukaisesti. (Väisänen 2019.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoiset asiakkaat, jotka ovat yrityksiä, muita organisaatioita sekä yksityishenkilöitä.

Joutenlammen kurssikeskuksen kokonaisuus on rakennettu veden ääreen lammen ympärille. Kurssikeskuksen puolella on itse päärakennuksen lisäksi soluasuntoja majoitusta varten, tunnelmallinen kota sekä rantasauna. Lammen toisella puolella, Kankaalan alueella, on ryhmätyöskentelytila Vakka, tupakeittiöllä varustettu saunatupa, majoitusmökkejä sekä laavu. Päärakennuksen suurimpaan kokoustilaan mahtuu 150 henkeä. Lisäksi Joutenlammen kurssikeskuksesta löytyy kaksi 25 hengen ja yksi 10 hengen kokoustilaa, ryhmätyöskentelytila 40 hengelle ja saunatupa 15 hengelle. Ma-

joituspaikkoja on yhteensä 126 henkilölle - kahden hengen soluasuntoja sekä 2–8 hengen majoitusmökkejä. 120-paikkaisessa ruokalassa tarjotaan asiakkaan tarpeiden mukaan maukas aamupala, lounas, päivällinen tai juhla-ateria. (Väisänen 2019.)

Joutenlammen kurssikeskuksella on vuosittain noin 230–250 ulkoista asiakaskertaa. Yksi asiakaskerta kestää pääsääntöisesti useamman vuorokauden, jopa viikkoja. Suurin osa asiakkaista on ryhmiä, eli kävijöitä Joutenlammen kurssikeskuksessa on vuosittain noin 12 000–13 000. Sisäiset asiakaskerrat mukaan lukien asiakaskertoja on vuosittain noin 350–370. (Joutenlammen kurssikeskuksen asiakasrekisteri 2019.)

3 Sisältömarkkinoinnilla kilpailuetua

3.1 Sisältömarkkinoinnin käsite

Sisältömarkkinointi on aiheena akateemisen tutkimuksen keskuudessa suhteellisen uusi eikä sisältömarkkinoinnin käsitteestä ole toistaiseksi käyty vielä laajaa ja kattavaa teoreettista keskustelua (Hollman & Rowley 2014; Pažéraitė & Repovienė 2016, 98). Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin käsitteestä, taktiikoista tai tavoitteista ei ole esittänyt yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Du Plessis (2017) toteaa sisältömarkkinoinnin käsitteen määrittelyn olevan haastavaa myös sen vuoksi, että sisältömarkkinoinnin merkitys vaihtelee kontekstista riippuen. Tuoreimmat sisältömarkkinoinnin tutkimukset ovat lähestyneet aihetta hyvin erilaisista näkökulmista, kuten esimerkiksi B2B-strategiana, brändisitoutumisen ja yrityksen brändäyksen sekä brändäyksen peruseräiteiden kautta, internetmarkkinoinnin strategiana, uutena trendinä markkinoinnin harjoittajien parissa, asiakastytyvyyden näkökulmasta, digitaalisista kanavista käsin, sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksien ja haasteiden kautta sekä hakukonemainonnan tehokkuuden näkökulmasta. (Mts. 2.)

Edellä esitetty listaus osoittaa, että myös akateemisen tutkimuksen parissa kiinnostus sisältömarkkinointia kohtaan on herännyt ja tieteellisiä tutkimuksia aiheesta on

saatavilla entistä enemmän. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu lähtökohtaisesti olemassa olevaan tieteelliseen tutkimukseen ja tieteellisiin artikkeleihin sekä aiheeseen perehtyneeseen kirjallisuuteen. Lähdemateriaalina käytettyä kirjallisuutta on tutkimuksen luotettavuuden nimissä tarkasteltu kriittisesti ja lähdeaineistoksi on kelpuutettu sellainen kirjallisuus, jonka taustalla ovat tekijät, jotka ovat perehtyneet sisältömarkkinointiin vahvan käytännön markkinoinnin asiantuntijuuden omaavina. Viittaukset kaupallisiin blogiteksteihin sisältömarkkinoinnista, joita on saatavilla mielin määrin, on pyritty minimoimaan tutkimuksen luotettavuuden nimissä.

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan Pulizzi ja Barret ovat esittäneet yhden ensimmäisistä sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmistä, joka on myös laajasti hyväksytty ja käytetty sisältömarkkinoinnin määritelmä. Määritelmä on vuodelta 2008 ja sen mukaan ”sisältömarkkinointi on opettavaisen ja mukaansatempaavan sisällön luomista ja/tai jakamista eri muodoissa uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja/tai säilyttämiseksi”. (Mts. 270.) Myöhemmin Rose ja Pulizzi (2011) ovat kuvanneet sisältömarkkinointia strategiana, joka keskittyy arvokkaan kokemuksen luomiseen asiakkaalle. Tämän määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on ihmisten olemista hyödyllisiä toinen toisilleen, arvokkaiden sisältöjen jakamista, mikä rikastuttaa yhteisöä sekä oman liiketoiminnan asemoimista alan johtajaksi. (Mts. 12.) Pulizzi (2012, 116) on korostanut sittemmin määritelmässään myös brändiä itseään arvokkaan, relevantin ja kiinnostavan sisällön luojana johdonmukaisella pohjalla saadakseen aikaan liiketoiminnan kannalta positiivista käyttäytymistä asiakkaassa tai potentiaalisessa asiakkaassa.

Sisältömarkkinoinnin asiantuntijaksi tituleeratun Pulizzin esittämistä sisältömarkkinoinnin määritelmistä voi huomata, että käsitteen määritelmä on hioutunut ajan kuluessa. Myös Du Plessis (2015) huomauttaa, että yksikään sisältömarkkinoinnin määritelmä ei ole vielä lopullinen, sillä kyseinen tiedonala jatkaa kehittymistään koko ajan. Sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmiä tarkasteltaessa voi huomata, että määritelmät saavat erilaisia painotuksia sen mukaan, mistä näkökulmasta ja missä asiayhteydessä aihetta tarkastellaan.

Holliman ja Rowley (2014, 285) määrittelevät sisältömarkkinointia B2B-kontekstissa ja heidän mukaansa digitaalinen sisältömarkkinointi on relevantin, vakuuttavan ja ajankohtaisen sisällön luomista, levittämistä ja jakamista päämääränä asiakkaiden sitouttaminen ostopolun sopivassa vaiheessa niin, että se rohkaisee heitä toimimaan liiketoimintaa edistävällä tavalla. Kyseisessä määritelmässä viitataan ostopolkuun ja sisällön oikea-aikaisuuteen. Myös Keronen ja Tanni (2017) viittaavat sisältömarkkinoinnin määritelmässään sisältöjen oikea-aikaisuuteen asiakkuuden vaiheet huomioiden. He määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan priorisoitua, tarkkaan harkituille ostajapersoonille eri asiakkuuden vaiheet huomioiden kohdennettua, tavoitteellista ja hyvin organisoitua sisältöjen tuottamista ja julkaisemista. (Mts. 132.) Näkökulma sisällön ja ostopolun suhteesta sekä sisällön oikea-aikaisuudesta on tämän opinnäytetyötutkimuksen yksi tärkeimmistä lähtökohdista. Luvussa neljä perehdytään ostopolun käsitteeseen tarkemmin sekä tarkastellaan sisällön sovittamista ostopolun eri vaiheisiin.

Holliman ja Rowley (2014) korostavat sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmässään digitaalisuutta käyttäessään termiä digitaalinen sisältömarkkinointi. Tarkasteltaessa yleisesti sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmiä voi huomata, että digitaalisuutta korostetaan vaihtelevasti. Kurvisen ja Sipilän (2014, 93) mukaan sisältömarkkinointi näkyy kaikessa, mitä yritys tekee asiakkaidensa kanssa, eikä sisältömarkkinointi näin ollen rajoitu kaksikon näkemyksen mukaan pelkästään verkkoon. Osa sisältömarkkinoinnin tutkijoista ja asiantuntijoista korostaa kuitenkin digitaalisuutta ja digitaalisia kanavia käyttäessään käsitettä digitaalinen sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin ja digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitteiden välillä ei ole havaittavissa yleisesti ottaen muuta eroa kuin se, että puhuttaessa digitaalisesta sisältömarkkinoinnista korostetaan sisällöntuotantoa ja sisältöjen jakamista nimenomaan digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa.

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen jakamaa ilmaista sisältöä. Sisältömarkkinoinnin akateemisessa tutkimuksessa englanninkielisellä termillä ”digital content marketing” viitataan toisinaan myös maksullis-

ten digitaalisten sisältöjen markkinointiin digitaalisissa kanavissa, kuten esimerkiksi musiikin ja elektronisten lehtien markkinointiin Internetissä (esim. Rowley 2008). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitteellä voidaan viitata myös sosiaaliseen digitaaliseen sisältömarkkinointiin, jossa keskitytään käyttäjien luomaan sisältöön (user-generated content) sosiaalisissa verkostoissa (Holliman & Rowley 2014, 285).

Du Plessisin (2015) määritelmä kytkee sisältömarkkinoinnin tiiviisti sosiaalisiin verkostoihin ja sosiaaliseen mediaan. Hän määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi brändin tarinankerrontatekniikaksi, jonka päämääränä on muuttaa kuluttajien passiivinen käyttäytyminen huomaamattomalla, sitouttavalla brändikeskustelulla ansaitussa mediassa. Määritelmässä korostetaan ansaittua mediaa sen vuoksi, että sisältömarkkinoinnissa menestyminen riippuu Du Plessiksen näkemyksen mukaan brändikeskustelujen edistymisestä. (Mt.) Myös Kurvinen ja Sipilä (2014) korostavat sosiaalisissa verkostoissa jaettuja viestejä sisältömarkkinoinnin menestystekijänä. Heidän mukaansa hyvä sisältö synnyttää keskustelua, ja tuttavapiirin ja jopa tuntemattoman sanaan luotetaan huomattavasti useammin kuin yritysten omiin viesteihin. (Mts. 94.)

Holliman ja Rowley (2014) esittävät myös laajemman digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmän, joka kattaa kaikki digitaalisen sisältömarkkinoinnin muodot B2B kontekstin ohella, mukaan lukien B2C kontekstin, käyttäjien itsensä luoman sisällön ja maksavien digitaalisten sisältöjen ja tuotteiden markkinoinnin. Tämän yleisen määritelmän mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on toimintaa, joka liittyy sellaisen digitaalisen sisällön luomiseen, välittämiseen, jakeluun ja vaihtamiseen, jolla on arvoa asiakkaalle, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille sekä yritykselle ja sen brändille itselleen. (Mts. 287.) Tämä määritelmä on kuitenkin siinä määrin yleisluontoinen, että se sopii lähes kaikenlaiseen markkinointiviestintään.

Sisältömarkkinointiin rinnastetaan useita erilaisia kilpailevia rinnakkaiskäsitteitä ja se voidaan nähdä inbound-markkinoinnin ja vetomarkkinoinnin alalajina. Sisältömarkkinointi on asemoitu esimerkiksi inbound-markkinoinnin tekniikaksi, jossa asiakkaita vedetään yrityksen verkkosivuille erilaisten sisältöjen avulla (Holliman & Rowley

2014, 275). Sisältömarkkinoinnissa käytetäänkin huomaamattomia vetotekniikoita työntävien markkinointitekniikoiden sijaan asiakkaiden houkuttelemiseksi sisällön pariin. Sitä käytetään myös häiritsevän ja keskeyttävän markkinoinnin korvaamiseen ja keinona saada enemmän huomiota brändille. (Du Plessis 2017.) Sisältömarkkinoinnin sisimmäiseksi päämääräksi on esitetty useiden kirjoittajien osalta brändin tarinan kertominen sen sijaan, että välitettäisiin vain tuote-pohjaisia viestejä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin käsite onkin yhdistetty esimerkiksi inbound-markkinointiin, vetomarkkinointiin, tarinankerrontaan ja julkaisemiseen. (Holliman & Rowley 2014, 272.) Muita kilpailevia käsitteitä, joilla viitataan toisinaan sisältömarkkinointiin, ovat internet-brändäys, yritysjournalismi, vaikuttajamarkkinointi ja natiivimainonta (Du Plessis 2015) sekä ajatusjohtajuus (Kurvinen ja Sipilä 2014).

3.2 Onnistuneen sisältömarkkinoinnin ydin

Ihmiset ovat entistä tietoisempia markkinoinnista ja sen tavoitteista, ja suhtautuvat vastaanotettavaan tietoon entistä skeptisemmin. Työntävän, keskeyttävän mainonnan huomiotta jättäminen on entistä helpompaa, ja ihminen on taitava sulkemaan häiritseviksi koettavat markkinointiviestit huomionsa ulkopuolelle. (Lin & Yazdanifard 2014.) Ihminen tuntee oikeutensa määrätä siitä, mitä tietoa ja sisältöä hän vastaanottaa, missä muodossa hän tietoa ja sisältöjä kuluttaa ja uskooko tai luottaako hän vastaanotettavaan tietoon (Kee & Yazadanifard 2015, 1056). Ihminen ei etsi ja hae mainoksia, vaan ratkaisuja erilaisiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Ratkaisuja voidaan tarjota oikeanlaisten sisältöjen avulla. (Kananen 2018, 11.) Tässä piilee sisältömarkkinoinnin ydin. Sisältömarkkinoinnin perusajatuksena on auttaa potentiaalisia asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä tuottamalla ja jakamalla heille arvokkaita sisältöjä.

Ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kuluttajat eivät ole kaupankäynnissä enää passiivisia vastaanottajia vaan aktiivisia toimijoita (Kananen 2018, 11). Ostopäätöksen tekemiseksi tarvitaan entistä enemmän tietoa, joka auttaa hankkimaan itselle sopivat tuotteet tai palvelut (Keronen & Tanni 2017, 19). Ihmiset tiedostavat tietämyksen ja

informaation voiman voivan johtavan parempiin ostopäätöksiin (Kee & Yazadanifard (2015, 1062). Sisältö tulee kohdistaa asiakkaiden tarpeisiin ja sen on ratkaistava asiakkaan ongelma sen sijaan, että mainostettaisiin yrityksen tuotteita (Järvinen & Taiminen 2016, 37). Hakukoneoptimoidut tuote- ja palvelukeskeiset itsekehut eivät palvele asiakasta hänen ongelman ratkaisussaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 98). Asiakas ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut siitä, mitä jossakin yrityksessä osataan ja tehdään, tai miten hyviä tässä yrityksessä ollaan. Auttaminen ja asiakkaan ongelmanratkaisu ovat sisällön päätarkoitus. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Sisältömarkkinoinnin todellisia hyötyjä ei markkinoijien keskuudessa aina tunnisteta tai osata hyödyntää. Sisältömarkkinoinnin saralla tehty tutkimus osoittaa, että useat yritykset käyttävät sisältömarkkinointia toistaiseksi vain uutena mahdollisuutena viestiäkseen tuotekeskeisiä myyntiviestejä sen sijaan, että sisällöllä keskityttäisiin ratkaisemaan yleisön ongelmia. (Holliman & Rowley 2014, 286.) Ensisijaista on keskittyä tarjoamaan sisältöä yleisön tarpeisiin ja tärkeää on välttää myyvien viestien kiertämistä sisällöstä toiseen. Arvoa luovan sisällön tuottaminen edellyttää asiakkaiden tiedon tarpeiden ymmärtämistä eri vaiheissa asiakkaan ostopolkua sekä eri ajan-kohtina. (Mts. 287.) Sisältömarkkinoinnin kannalta olennaista on siis tuntea asiakkaiden tarpeet, jotta ne voidaan tyydyttää tuottamalla oikeanlaisia sisältöjä (Rose & Pulizzi 2011; Kananen 2018, 36).

Kiinnostus sisältömarkkinointia kohtaan on osaltaan lisääntynyt hakukoneiden aktiivisen käytön myötä. Hakukoneet ovat olennainen osa nykyihmisten tiedonhankintaprosessia. Digitalisaation aikakaudella asiakkaan kokemus yrityksestä alkaa jo paljon ennen yrityksen kotivisuja ja näkyminen hakukoneen hakutuloksissa mahdollisimman korkealla on markkinoinnin kannalta olennaista (Paloheimo 2012, 25). Hakukoneoptimoinnilla tai maksetulla hakusanamainonnalla voi vaikuttaa siihen, miten yritys sijoittuu hakukoneen hakutuloksissa (Larvanko 2012, 85). Hakukoneoptimoitujen sisältöjen merkitys jää kuitenkin vähäiseksi, jos sisällöt täytetään pelkillä hakusanoilla, eikä sisällöissä ole mietitty itse asiakasta. Helposti päädytäänkin toistamaan avainter-

mejä löydettävyyden nimissä, mutta varsinainen ongelmanratkaisu jää edelleen asiakkaan omille harteille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98.)

Sisällöt eri muodoissaan ovat yrityksille keino erottua kilpailijoista sekä luoda oma asema ja brändi markkinoilla. Erilaisten sisältöjen avulla yritykset ovat yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiinsa sekä nykyisiin asiakkaisiinsa. Sisällöt mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin. (Kananen 2018,11.) Sisältöjen avulla käytävä dialogi on merkittävä ostopäätösprosessin kannalta, koska suuri osa ostopäätösprosessista käydään läpi itsenäisesti ilman kontaktia myyvän organisaation henkilökuntaan.

Digitalisaation myötä markkinointiviestien sekä sisältöjen määrä on kasvanut vain entisestään. Sisältöä voi julkaista lähestulkoon kuka tahansa, sillä internet on avoin kaikille ja julkaiseminen ei vaadi suuria rahallisia panostuksia (Pulizzi 2012, 116). Sisältömarkkinointi on näin ollen myös hyvin kustannustehokas markkinointitaktiikka – jos sen idea ymmärretään vain oikein. Erottautumiseen kasvaneesta kohinasta sisältökilpailun aikakautena tarvitaan sisältöjä, joilla on arvoa asiakkaille.

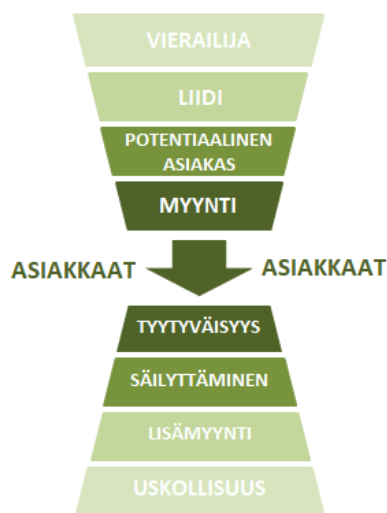
3.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin perustarkoitus on herättää asiakkaissa ja potentiaalisissa asiakkaissa positiivista käyttäytymistä yritystä ja sen brändiä kohtaan (Pulizzi 2012, 116). Tämä perustarkoitus sopii oikeastaan kaikenlaiseen markkinointiviestintään ja on siten hyvin yleisluontoinen. Yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joita sisältömarkkinoinnille asetetaan, vaihtelevat yrityksestä ja markkinoinnin harjoittajasta riippuen. Sisältötuotannon toimenpiteet ja tavoitteet tulisikin olla linjassa liiketoiminnan yleisten tavoitteiden kanssa (Rose & Pulizzi 2011), joten sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet vaihtelevat osaltaan liiketoiminnan yleisten tavoitteiden ollessa erilaisia.

Sisältömarkkinoinnilla tähdätään yleisesti ottaen pitkäaikaisten, hedelmällisten asiakassuhteiden luomiseen sekä asiakasuskollisuuden kasvattamiseen sen sijaan, että asiakkaiden huomio pyritään kiinnittämään yritykseen hetkellisesti erilaisin keskeyt-

tävin markkinointitoimenpitein (Lin & Yazdanifard 2014). Pitkäaikaisten suhteiden luominen korostuu etenkin kasvaneen sisältökilpailun keskellä. Paremmalla sisällöllä voidaan motivoida asiakkaita ostamaan, saada heistä lojaaleja asiakkaita ja jopa saada heidät levittämään yrityksen sanomaa omille verkostoilleen (Kee & Yazdanifard 2015, 1061). Sitoutunut asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua omalle verkostolleen todennäköisemmin ja tuo tutkitusti yritykselle lisää puhdasta kassavirtaa. Pitkän ajan menestyksen ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa asiakkaiden sitouttamista, mikä ei onnistu asiakkaiden huomion hetkellisellä keskeyttämisellä. (Rose & Pulizzi 2011.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voivat olla myös bränditietoisuuden kasvattaminen ja brändin rakentaminen sekä luotettavan brändistatuksen saavuttaminen (Holliman & Rowley 2014, 286). Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet eroavat osittain sen suhteen, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Kuluttajapuolella korostuu heidän mukaansa myynnin tavoittelu ja yritysmarkkinoilla puolestaan bränditietoisuus, sen rakentaminen ja vahvistaminen. Yritysmarkkinoilla sisältömarkkinointia käytetään myös keinona saavuttaa tunnustettua asiantuntijuutta omalla toimialalla (Mts. 95.) Myyntisuppilosta muokattu sisältömarkkinointisuppilo (kuvio 1) auttaa tunnistamaan sisältömarkkinoinnin tavoitteita.



Kuvio 1. Sisältömarkkinointisuppilo (Rose & Pulizzi 2011, muokattu)

Julkaisemalla arvokkaita sisältöjä kohdeyleisölle rakennetaan ja ylläpidetään asiakas-suhteita (Kee & Yazdanifard 2015, 1061). Sisältömarkkinointisuppilo havainnollistaa, kuinka esimerkiksi verkkosivukävijöistä voidaan tavoitella liidejä ja edelleen potenti-aalisia asiakkaita ja ostavia asiakkaita (Rose & Pulizzi 2011). Sisältömarkkinoinnin kei-noin asiakkuus voidaan viedä edelleen tasolle, jossa tyytyväinen asiakas onnistutaan pitämään asiakkaana ja saadaan asiakas ostamaan yritykseltä toistamiseen. Par-haimmillaan uudelleen ostaneesta asiakkaasta onnistutaan tekemään yrityksen us-kollinen seuraaja. (Mt.) Sisältömarkkinoinnilla pyritään siis edistämään kävijän mat-kaa kohti asiakkuutta ja asiakkaan matkaa edelleen kohti uskollista seuraajaa.

Sisältömarkkinointisuppilon alkupäässä tavoitteena on asiakashankinta, eli tällöin ta-voitellaan esimerkiksi verkkosivuille enemmän liikennettä. Suppiloa edetessä verk-kosivuvierailijoista tavoitellaan liidejä, jolloin tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas jättämään yhteystietonsa yritykselle. Potentiaalisista asiakkaista tavoitellaan edelleen ostavia asiakkaita, eli tavoitteena on näyttää lämpimille liideille toteen, mik-si yrityksen tarjoama ratkaisu on kilpailijoita parempi tai miksi se kohtaa ainutlaatui-sesti asiakkaan tarpeen kanssa. Sisältömarkkinoinnin tavoite voi olla edelleen asia-kaspalvelu ja asiakastyytyväisyys, jolloin sisältöjen tavoitteena on sitouttaa asiakas niin, että hän ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Sisältömarkkinoin-tisuppilon loppupäässä siintää intohimoinen, lojaali asiakas, eli tässä vaiheessa sisäl-töjen tavoitteena on luoda lojaalien asiakkaiden yhteisö, joka puhuu yrityksen ja sen brändin puolesta. (Rose & Pullizzi 2011.) Sisältöstrategian avulla yritys asettaa itsel-leen relevantit tavoitteet.

Tutkimus osoittaa, että markkinoijat pystyvät tunnistamaan sisältömarkkinoinnin ta-voitteita, vaikka yrityksessä ei olisikaan luotu erillistä sisältöstrategiaa (Holliman & Rowley 2014, 286). Sisältöstrategia määrittelee, kuinka yritys tulee käyttämään sisäl-töä saavuttaakseen tavoitteet ja kuinka sisältö käytetään niin, että se kohtaa yleisön tarpeet (Halvorson & Rach 2012, 29). Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältö-strategia on väline organisoitumiseen niin, että brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. Heidän mu-

kaansa sisältöstrategian elementtejä ovat kaiken kaikkiaan liiketoimintastrategia, asiakasymmärrys, sisältöpolut, sisältösuunnitelma ja -tuotanto sekä mittaaminen ja analysointi (mts. 29). Sisältöpolun käsitteeseen palataan myöhemmin.

3.4 Hyvän sisällön ominaisuudet

Hyvän sisällön merkitys liiketoiminnan edistäjänä tunnustetaan laajasti. Mutta millaista on hyvä sisältö? Hyvästä sisällöstä on useita näkemyksiä. Informatiivisuus, uskottavuus, aitous, puolueettomuus, kiinnostavuus, merkityksellisyys ja viihdyttävyyden esiintyvät hyvän sisällön määritelmässä määrittelijästä ja määritelmästä hieman riippuen. Tutkimuksen mukaan hyödyllisyys ja totuudenmukaisuus ovat ylitse muiden ominaisuuksien, ja muut ”hyvän sisällön ominaisuudet” ryhmittäytyivät tilastollisessa tarkastelussa näiden kahden ominaisuuden ympärille. (Luoma-aho ym. 2018, 10.)

Hyödyllisyys korostuu myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) näkemyksessä hyvästä sisällöstä. He määrittelevät hyvän sisällön olevan sellaista, että se auttaa asiakkaita tekemään jonkin asian paremmin tai ratkaisemaan heidän ongelmansa. Hyvä sisältö on mielenkiintoista ja sillä on arvoa asiakkaalle. (Mts. 286.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 93) mukaan hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja se tuottaa lisäarvoa.

Halligan ja Shah (2014) käyttävät merkittävän (remarkable) sisällön termiä puhuesaan sisällöistä, joilla vedetään asiakkaita yrityksen ja sen verkkosivujen puoleen. Merkittävä sisältö on ainutlaatuista ja arvokasta. Lisäksi merkittävä sisältö on sellaista, että muut jakavat ja linkittävät kyseistä sisältöä omilla sivustoillaan tai sosiaalisen median kanavissa. Tämä tuottaa yritykselle kaksoishyödyn, sillä linkkien kautta verkkosivustolle tulee potentiaalisia asiakkaita ja hakukoneille linkit ja jaot antavat puolestaan signaalin siitä, että sivusto kannattaa arvottaa tärkeiden hakusanojen osalta korkeammalle. (Halligan & Shah 2014, 23.)

Tutkimuksen mukaan sisällöt, jotka ovat liian monisanaisia tai kehnosti tuotettuja, ärsyttävät asiakasta eniten. Omaan tilanteeseen epärelevantit, huonosti suunnitellut

sekä käytettävälle laitteelle huonosti skaalautuvat sisällöt koetaan seuraavaksi eniten ärsyttävinä. Kahdelle kolmesta asiakkaasta ärsyttävä tilanne on myös este ostamiselle, jolloin ärsyttävä tekijä keskeyttää ostopäätösprosessin. Puolestaan se, että sisältö näkyy hyvin laitteella, jota asiakas käyttää, koetaan tärkeimmäksi positiivista kokemusta luovaksi tekijäksi. Ajankohtaisen ja relevantin sisällön vastaanottaminen, sisällön asettelu ja kaunis kuvitus ja sisältö sekä vuorovaikutteinen sisältö koetaan seuraavaksi tärkeimpinä positiivista kokemusta luovina tekijänä. (2018 Adobe Consumer Content Survey, 20–21.)

Halvorsonin ja Rachin (2012) mukaan hyvä sisältö kohtaa käyttäjien tarpeiden kanssa ja tukee yrityksen liiketoiminnan päätavoitteita. Hyvä sisältö sitouttaa ja informoi. Hyvä sisältö on hyvin kirjoitettu. Huonoa sisältöä ovat puolestaan tarpeeton, vaikeasti löydettävä ja merkityksetön sisältö. (Halvorson & Rach 2012, 15.) Pažéraité & Repovienén (2016) mukaan hyvä, korkealaatuinen sisältö pitää sisällään seitsemän erillistä ominaisuutta, joita ovat sisällön relevanttius eli hyödyllisyys asiakkaalle, informatiivisuus, luotettavuus, ainutlaatuisuus, tunteisiin vetoavuus ja älykkyys. Näiden lisäksi sisällön on oltava asiakkaalle arvokasta. (Mts. 98.)

Asiakasarvo

Useissa sisältömarkkinoinnin sekä hyvän sisällön määritelmässä viitataan asiakkaalle arvokkaaseen sisältöön tai vähintään hyvän sisällön olevan sellaista, että se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tästä syystä sisältömarkkinoinnista puhuttaessa on aiheellista tunnistaa, mistä elementeistä asiakasarvo rakentuu. Asiakas arvo ja sen muodostuminen on laajasti tutkittu ilmiö ja tutkimustietoa on olemassa runsaasti. Yksi tapa mallintaa asiakasarvoa, jolla on myös vahva perusta alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa, on jakaa asiakasarvo taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen sekä symboliseen ulottuvuuteen (Rintamäki 2016, 77). Arvon muodostus voidaan puolestaan määritellä hyötyjen ja uhrausten kautta. Kun hyötyjä on enemmän mitä uhrauksia, saavutetaan asiakasarvoa. (Mts. 33.)

Oman organisaation osaaminen ja vahvuudet sekä niiden merkitys asiakkaalle ovat houkuttelevan arvolupauksen ydin (Keronen & Tanni 2017, 37). Ymmärtämällä, miten arvon eri ulottuvuudet (taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen, symbolinen) tuottavat arvoa asiakkaalle, voidaan luoda arvolupaus, joka vastaa parhaiten asiakkaiden tarpeisiin, yrityksen omiin vahvuuksiin ja osaamiseen sekä kilpailukykyiseen ympäristöön (Rintamäki 2016, 81). Asiakasarvon neljä ulottuvuutta ovat siis perusta asiakkaalle merkityksellisen, kilpailijoista erottuvan tarinan rakentamiseen (Keronen & Tanni 2017, 35). Strategisesti tämä tarkoittaa organisaation omien vahvuuksien tunnistamista valituissa painopistealueissa. Näiden painopistealueiden arvo asiakkaalle selvitetään asiakkailta kysymällä. (Mts. 35.) Erottuvan tarinan ja sisällön muodostamisen kannalta olennaista on selvittää, mikä asiakkaita kiinnostaa ja motivoi eniten tuotteen ja palvelun tarjoamien hyötyjen näkökulmasta (mts. 37). Hyvä arvontuottoon perustuva sisältö voi parhaimmillaan tukea asiakkaan ostoprosessin jokaista vaihetta, kun eri vaiheet motiiveineen ja tiedontarpeineen tunnetaan (mts. 77).

Kuten digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti, myös asiakkaiden arvostukset ja arvonluonnin mahdollisuuksissa korostuvat digitalisaation vaikutukset. Ostopäätös on yhä useammin tehty jo ennen kuin asiakas on yhteydessä myyvään yritykseen, koska tiedon etsiminen tuotteesta, vertailu ja inspiraation etsintä tapahtuu yhä useammin verkossa. Ymmärrys siitä, miten kohderyhmä käyttää erilaisia kanavia ostokokemustensa yksittäisissä vaiheissa avaa mahdollisuuksia arvioida arvon luomista ja paljastaa tapoja parantaa sitä. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat uudenlaisen arvonluonnin, jota voidaan kutsua tietoperusteiseksi arvonluonniksi. Tietoperusteinen arvonluonti korostuu etenkin ostamisen varhaisissa vaiheissa ja siinä pyritään tukemaan asiakkaan päätöksentekoa, unelmointia ja ongelmanratkaisua. (Rintamäki 2016, 80–81.)

4 Sisältöjen sovittaminen asiakkaan ostopäätösprosessiin

4.1 Asiakkaan ostopäätösprosessin tuntemisen merkitys

Ostopäätöksen tekemiseen ja ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen sekä yksilön ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin tunteminen ovat perusta suunniteltaessa mitä tahansa markkinointiviestintää (Fill 2009, 167). Asiakkaan ostopolun tunteminen on ensiarvoisen tärkeää myös sisältömarkkinoinnissa, ja kuten aikaisemmin todettiin, niin esimerkiksi Holliman ja Rowley (2014) sekä Keronen ja Tanni (2017) korostavat sisältömarkkinoinnin määritelmässään sisällön oikea-aikaisuutta asiakkaan ostopolulla. Ostajan ostopäätösprosessin tunteminen on ratkaiseva tekijä, jotta ostajalle voidaan tarjota tarvittava informaatio oikeaan aikaan, sopivalla tavalla ja sopivassa muodossa (Fill 2009, 167), sillä asiakkaan tietämystaso vaihtelee ostopäätösprosessin eri vaiheissa (Kurvinen 2014, 235).

Asiakkaan maailman tunteminen kokonaisuudessaan on markkinoinnissa onnistumisen kannalta välttämätöntä, koska ilman asiakastuntemusta ei tiedetä hänen ongelmista, tarpeista tai haasteista. Ongelman kytkeminen asiakkaaseen mahdollistaa oikeanlaisen, asiakasta puhuttelevan viestinnän. Asiakaspersoonien määrittely on yksi keino, jolla sisältöjen suunnittelija ja tuottaja voi yrittää ymmärtää erilaisten asiakasryhmien toimintaa. Persoonien määrittely mahdollistaa viestinnän muokkaamisen niin, että se vastaa asiakasryhmän odotuksia mahdollisimman hyvin. (Kananen 2018, 26–27.) Asiakaspersoonana on tyyppikuvaus tietystä, yritykselle merkityksellisestä asiakasryhmästä. Sen lisäksi, ketä asiakkaat ovat ja mitä he tarvitsevat, markkinoijan täytyy tunnistaa se, miten ja milloin asiakkaat ostavat, miksi asiakkaat ostavat juuri omalta yritykseltä eikä kilpailijoilta sekä miten asiakkaat löytävät yrityksen (Chaffey & Smith, 2008, 170). Persoonien muodostaminen verkkosivukävijöistä on tehokas tapa, kun halutaan pitää asiakaslähtöisyys verkkosivujen keskiössä (Chaffey & Smith 2008, 170).

Asiakaspersoonien määrittelyssä on perinteisesti keskitytty tuotanto- ja palvelurakenteisiin tai demografisiin tekijöihin (Keronen & Tanni 2017, 61). Kerosen ja Tannin mukaan aitoa asiakasymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat meiltä eikä kilpailijoilta, ei voi saavuttaa perinteisillä segmentoinnin tavoilla. Asiakslähtöinen, koukuttava tarina luodaan heidän mukaansa asiakkaan motiiveja ja tiedontarpeita ymmärtämällä. Keronen ja Tanni nimittävät tätä uudenlaista segmentointimallia motiivipohjaiseksi segmentoinniksi. (Mts. 61.) Persoonakäsitettä hyödyntämällä viestinnästä ja sisällöistä saadaan puhuttelevampaa ja toiminnasta tehokkaampaa. Tutkimustulokset osoittavat, että persoonaa hyödyntävät yritykset saavuttavat muita parempia tuloksia verkkoliiketoiminnassaan. (Kananen 2018, 27.)

4.2 Digitaalisen ympäristön vaikutus asiakkaan ostopäätösprosessiin

Vielä vuosituhanen vaihteessa myyjä pystyi hoitamaan myyntiputken alusta loppuun olemalla asiakkaalle merkittävin tietolähde ja palveleva asiantuntija (Kurvinen 2014, 235). Digitalisaation myötä voimasuhteet ovat heilahtaneen päälaelleen ja asiakkaalla on valtaa enemmän kuin ikinä (Chaffey & Smith 2009, 134). Asiakkailta on käytettävissä tietoa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja he ovat myös hintatietoisempia. Asiakkaat tiedostavat heidän aikansa ja huomionsa arvon. (Mts. 137.) Ihminen ei ole enää passiivinen markkinoinnin ja myynnin vastaanottaja, kuten perinteisessä markkinoinnin maailmassa on oletettu. Ostajan rooli kaupankäynnissä on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Ostaja toimii tarpeen tai ongelman havaittuaan aktiivisesti etsiäkseen tietoa eri tuotteiden tarjoamista ratkaisuksista. Erilaisiin ratkaisuihin saatetaan perehtyä hyvinkin perusteellisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. (Kananen 2018, 11.)

Sisällöntuotanto, kuten markkinointi lähtökohtaisesti, edellyttää asiakkaan motiivien ja tarpeiden ymmärtämisen lisäksi asiakkaan ostopolun ymmärtämistä. Etenkin hakukoneet ovat muuttaneet ihmisten tiedonhakua ja ostoprosessi alkaa monesti yleisellä haulla (Chaffey & Smith 2008, 152). Internet mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen vertailun sekä muiden ihmisten arvostelujen ja suositusten lukemisen, jotka nou-

sevat yleensä hyvin myös hakukoneiden tuloksissa. Suosituksilla ja käyttäjien luomilla sisällöillä on entistä suurempi vaikutus asiakkaan ostopäätöksessä. Yrityksen verkkosivujen tulisi tarjota asiakkaille sellaisia sisältöjä, että ne tukevat heitä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Mts. 152–153.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan edukseen erottuvien, asiakaslähtöisten verkkosivusisältöjen tuottamista ostopäätösprosessin teorian valossa.

Asiakkaan ostopolun ja ostopäätösprosessin kuvaamiseen on olemassa useita erilaisia malleja. Mallit jakavat asiakkaan ostomatkan eri vaiheisiin ja mallista riippuen vaihtelee lähinnä vaiheiden määrä, joihin matka jaetaan. Perinteisesti ostopäätösprosessia kuvataan viisivaiheisen mallin avulla, jonka vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi (Fill 2009; Laudon & Traver 2010). Vaikka Internet ja kehittynyt teknologia ovat muuttaneet ostamisen tapoja perustavanlaatuisesti, niin ostoprosessin vaiheet ovat pohjimmiltaan samat sekä verkossa tapahtuvassa ostamisessa että perinteisessä ympäristössä tapahtuvassa ostamisessa (Laudon & Traver 2010, 6–15).

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kun yksilö on tunnistanut jonkin tietyn tarpeen tai ongelman, aloittaa hän tiedon etsimisen ratkaistakseen ongelman- sa tai tarpeensa. Tiedon etsiminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonetsimiseen. Yksilö käy läpi ensin oman muistivarantonsa, kokemuksensa ja olemassa olevan tietämyksensä nähdäkseen, onko hänellä jo olemassa ratkaisu kyseiseen ongelmaan tai tarpeeseen. Jos valmista ratkaisua ei ole, aloittaa yksilö tiedon etsimisen ulkoisten kanavien kautta, kuten perheen ja ystävien, internetin sekä kaupallisten oppaiden avulla. Tiedonhankinnan myötä yksilö löytää tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja, jotka hänen täytyy arvioinnin ja vertailun lopputuloksena asettaa järjestykseen, jotta optimaalinen valinta ja päätös voidaan tehdä. Vaihtoehtojen vertailu ja arviointi johtaa päätökseen ostaa tietty tuote tai palvelu. Ostopäätöksen jälkeen yksilölle muodostuu vielä kokemus tehdystä ostosta ja yksilö arvioi tyytyväisyyttään tekemäänsä ostokseen sekä peilaa kokemustaan odotuksiinsa. (Fill 2009, 168.)

ORCA-malli jakaa ostopäätösprosessin neljään vaiheeseen. Prosessi alkaa tämän mallin mukaan orientoitumisella (orientation), jossa asiakas tulee tietoiseksi tarpeesta ja alkaa tunnustella ostamisen mahdollisuutta. Orientoitumista seuraa tutkimuksen vaihe (research), jossa asiakas etsii tietoa oston kohteesta. Tutkimuksen vaiheita seuraa viestintä (communication) ja tässä vaiheessa ostosta harkitaan vakavasti ja ostoksen kohteesta kysytään tarkentavia tietoja, esimerkiksi hintaa ja toimitusaikaa. Viimeinen vaihe on toiminta (action), jossa tuote tai palvelu ostetaan. (Molenaar 2012, 138.)

Internetissä vallitsevat olosuhteet eroavat monelta osin perinteisessä kivijalkamyymälässä tapahtuvasta ostamisesta. Internetissä myyjä ei ole fyysisesti paikalla, mikä vaikuttaa myyjän mahdollisuuksiin mutta myös asiakkaan ostokokemukseen. Tänä päivänä Internet saattaa olla osallisena ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen aina ensimmäisestä huomion kiinnittämisestä itse ostamiseen saakka. Internetissä toimissaan asiakkaalla itsellään on johtava rooli. (Molenaar 2012, 138.) Ostokäyttäytyminen on muuttunut Internetin myötä entistä itseohjautuvammaksi (Karjaluo 2010, 18).

Tämän vuoksi sisällöillä on entistä merkittävämpi rooli, kun asiakasta pyritään ohjaamaan ostopolulla eteenpäin ilman fyysistä kontaktia yritykseen tai myyjään. Yhtenä keskeisimmistä syistä sisältömarkkinoinnin käyttöönottoon markkinoinnin harjoittajien keskuudessa nähdäänkin se, että asiakkaat ovat kulkeneet merkittävän osan ostopolkua ennen kuin he ottavat yhteyttä yritykseen ensimmäisen kerran (Holliman & Rowley, 2014, 285). Filenius (2015, 47) viittaa Silverpopin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan jopa 57 % ostopäätöksestä tehdään ennen kuin asiakas puhuu kenenkään myyntiorganisaatioon kuuluvan ihmisen kanssa. Myös Kurvisen (2014, 94) mukaan yli puolet asiakkaan ostoprosessista tapahtuu myyjän tutkan ulottumattomissa. Yhteydenottoa tai tarjousta pyydetään usein vasta siinä vaiheessa, kun ratkaisuja ja toimittajia on vertailtu keskenään (Kurvinen 2014, 136). Myyjien rooli asiakkaan ostopolulla on pienentynyt merkittävästi sisältöjen ottaessa valtaa.

Myyntisuppilo on eräs tapa mallintaa asiakkaan ostopolkua. Se kategorisoi potentiaaliset asiakkaat perustuen asiakkuuden eri vaiheisiin. Myyntisuppilosta on olemassa useita variaatioita, ja suppilossa esitettävien asiakkuuksien vaiheiden lukumäärä vaihtelee hieman määrittelijästä riippuen. Yksi tapa mallintaa myyntisuppiloa on luokitella asiakkaat suspekteihin, prospekteihin, liideihin ja asiakkaisiin (Järvinen & Taiminen 2016, 8). Toinen esimerkki myyntisuppilosta on jakaa asiakasmatka suspekteihin, vierailijoihin, prospekteihin/liideihin, asiakkaisiin ja suosittelijoihin (Puuska 2017). Perinteinen myyntisuppilo on suunniteltu asiakkaiden hankintaan ja päättyy sen vuoksi, kun liidi on onnistuttu muuntamaan asiakkaaksi (Järvinen & Taiminen 2016, 8). Puuskan (2017) malli sekä edellä työssä esitetty sisältömarkkinointisuppilo ovatkin näin ollen kokonaisvaltaisempia tapoja kuvata asiakkuuden eri vaiheita, koska ne ottavat huomioon ajan hengen mukaisesti asiakkuuden jatkumisen aina suosittelijoiksi saakka.

4.3 Oikeaa sisältöä oikeassa ostopolun vaiheessa

Vaiheistettu kuvaus asiakkaan ostopolusta auttaa luomaan asiakaspersoonalle ostoputken, jonka eri vaiheisiin luodaan potentiaalisen asiakkaan tarvitsemia sisältöjä. Oikeanlaisella viestinnällä ja sisällöillä kuluttajaa autetaan siirtymään vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. (Kananen 2018, 36.) Keronen ja Tanni (2017, 162) kuvaavat asiakkaiden tiedontarpeita ostopolulla sisältöpolku-käsitteen avulla. Sisältöpolku on tietyille ostajapersoonalle kohdennettu sisältöjen jatkumo, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tiedontarpeet ostamisen eri vaiheissa. Vaikka asiakkaat eivät aina kuljekaann suunniteltuja reittejä pitkin, niin suunniteltujen reittien puuttuminen johtaa vaikeuksiin hallita sisältökokonaisuuksia ja asiakkaan on vaikea löytää etsimäänsä. (Mts. 162.)

Halligan ja Shah (2014, 109) mallintavat asiakkaan ostopolkua verkossa asiakkuuden vaiheiden kautta puhuessaan verkkosivuvierailijoiden muuntamisesta (convert) laadukkaiksi liideiksi ja edelleen maksaviksi asiakkaiksi. Muuntaminen on verkkosivuvierailijan rohkaisemista sitoutua edelleen yrityksen liiketoimintaan. Oikeilla sisällöillä

voidaan heidän mukaansa vaikuttaa sekä myyntisuppiloon ajautuvien asiakkaiden määrään että myyntisuppilon keskivaiheeseen, eli siihen, kuinka monesta verkkosivuvierailijasta saadaan muunnettua liidi. Houkuttelevan toimintakehotuksen (compelling call-to-action) avulla verkkosivuvierailijaa ohjataan eteenpäin hänen ostopolullaan. (Mts. 110.)

Sipilän (2017) tutkimus antaa empiiristä todistetta näkemykselle, jonka mukaan asiakkaille tulee tarjota oikeanlaista tietoa oikeaan aikaan, jotta he voivat edetä ostopolullaan. Sipilä tutkii tutkimuksessaan asiakkaan ostopäätösprosessia ja ostopäätöksen keskeytymiseen vaikuttavia tekijöitä ristiriitaisten arvioiden ja tuntemusten (ambivalence) näkökulmasta. Erilaiset ristiriitaiset arviot ja tuntemukset elävät ostajan kaikissa ostopäätöksenteon vaiheissa ja ovat läsnä myös lopullisessa päätöksenteossa. (Mts. 73.) Sipilän mukaan olennaista ei ole ainoastaan se, että yritykset tarjoavat asiakkailleen positiivista tietoa, vaan tiedon esittämistapaan tulisi kiinnittää myös huomiota. Ostoprosessin alkuvaiheessa asiakkaat tarvitsevat abstraktimpaa tietoa ja päätöksenteon hetkellä puolestaan tarvetta on yksityiskohtaisemmille tiedoille. (Rissanen 2017.)

4.4 Verkkosivujen rooli ostopolun eri vaiheissa

Vaikka Internet tarjoaa tänä päivänä moninaisia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, eivät verkkosivut tästä huolimatta ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista (Kalliola 2012, 175). Organisaation verkkosivujen keskeinen tehtävä on osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista. Tämä merkitsee sitä, että verkkosivut edistävät yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, houkuttelemalla internetistä uusia asiakkaita ja osallistumalla asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Juslen 2011, 63). Sisältömarkkinoinnin kokonaisuudessa verkkosivuilla on merkittävä rooli, koska eri kanavista ohjataan potentiaalisia asiakkaita yleensä yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 53.)

Verkkosivut ovat Internetissä toteutettavan markkinoinnin keskus. 2010-luku on toiminut myös verkkosivujen kannalta merkittävänä käännekohtana, sillä yksisuuntaisesta, vain esitetyyppisestä kokoelmasta on tullut monisuuntainen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko, jossa paitsi luetaan sisältöjä, myös tehdään ja jaetaan niitä. Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen ovat mahdollistaneet sisällöiltään ja toiminnallisuuksiltaan rikkaan, toisen sukupolven verkkosivujen syntymisen. Samalla myös asiakkaiden odotukset yritysten verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet. Paikalleen jämähtäneet, vanhentunutta tietoa sisältävät verkkosivut ilman vuorovaikutuksen mahdollisuutta eivät vastaa tämän päivän asiakkaiden tarpeisiin. Odotuksiin sopimattomilla sivuilla ei viihdytä kauaa, ja huono kokemus voi johtaa siihen että sivustolle ei palata välttämättä enää koskaan. (Juslen 2011, 60.) Tämän vuosikymmenen verkkosivuilta vaaditaan paljon enemmän kuin pelkästään niiden olemassa oloa.

Tämän vuosikymmenen verkkosivujen ominaisuuksiin kuuluu sisällön aktiivinen päivittäminen. Verkkosivustolla vierailevan asiakkaalla tulee olla myös mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä verkkosyötteenä tai sähköpostilla sekä ladata ilmaista sisältöä, kuten presentaatio tai video omaa ongelmanratkaisua varten. Sivustolla julkaistua sisältöä on voitava jakaa vaivattomasti muissa kanavissa ja asiakkaille tulee tarjota mahdollisuus kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä. Vuorovaikutteisuus ja toimintaan kannustaminen ovat 2010-luvun verkkosivujen avainsanoja. Kaikessa verkkosivujen sisällöntuotannossa tulee korostua asiakkaan ongelman ratkaisemisen näkökulma (Juslen 2011, 60–61.) Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisältömarkkinointia ostopäätösprosessin valossa nimenomaan yrityksen verkkosivuilla, tarkastellaan seuraavaksi sitä, miten verkkosivujen sisällöillä voidaan tukea asiakkaan ostopäätösprosessia eri vaiheissa.

Jiang, Yang ja Jun (2012, 198) määrittelevät asiakkaan ostomatkaa verkossa kuuden eri ulottuvuuden avulla, joita ovat saavutettavuus, tiedonhaku, vertailu ja arviointi, transaktio, käyttöönotto ja oston jälkeiset toimenpiteet. Jiang ja kumppanit käyttävät kunkin ulottuvuuden yhteydessä termiä "convenience", jonka voi ajatella suomenkielillä tarkoittavan palvelun käytön mukavuutta tai käyttäjäystävällisyyttä. Verkkosivu-

jen roolia asiakkaan ostopäätösprosessissa tarkastellaan seuraavaksi Jiangin ja kumppaneiden esittämän kuusivaiheisen mallin avulla, sillä se ottaa huomioon palvelun saavutettavuuden, mikä on digitaalisessa palvelukokonaisuudessa ensiarvoisen tärkeää.

Digitaalisuus on muuttanut asiakkaiden odotusarvoja yrityksiä kohtaan ja nykyään oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisissa kanavissa laajasti, laadukkaasti ja ajasta riippumatta. Asiakas valitsee itselleen sopivan ajan, paikan ja käytettävän päätelaitteen. (Filenius 2015, 27.) Verkkosivujen osalta tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen sisältöineen tulee olla asiakkaan saavutettavissa niin mobiililaitteella, Ipadilla kuin tavallisella tietokoneellakin. Mobiililaitteilla tapahtuva Internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi ja tämä on välttämätöntä huomioida yrityksen viestinnässä ja verkkosivustolla (Karukka & Inkilä 2013). Tiedonhaku ja ostaminen tapahtuvat yhä useammin älypuhelimta käyttäen.

Kun verkkosivujen sisällöntuotannossa huomioidaan, että sisältöjen kuluttaminen onnistuu myös puhelinta ja tablettia käyttäen, puhutaan verkkosivuston responsiivisuudesta. Responsiivisuus on verkkosivujen mukautumista päätelaitteen näytön koon mukaan. Vaihtoehtoisesti voidaan puhua mobiilioptimoinnista, jolloin palvelusta toteutetaan rinnakkainen versio erityisesti mobiilikäyttö huomioiden (Filenius 2015, 87). Käytännössä verkkosivuston responsiivisuus tarkoittaa sitä, että isolla näytöllä esimerkiksi uutisia voi olla kolme palstaa vierekkäin, tabletilla kaksi ja matkapuhelimella yksi. Sisällöntuottajan kannalta on helpointa ja tehokasta tarjota tarkalleen sama sisältö eri päätelaitteille. Responsiivinen suunnittelu takaa sen, että sisältö esitetään sopivassa järjestyksessä ja muodossa eri laitteilla. (Karukka & Inkilä 2013).

Verkkosivujen responsiivisuuden lisäksi saavutettavuutta ja löydettävyyttä voi edistää verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla, jolloin pyritään saamaan näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Käytännössä näkyvyyden lisäämiseen on olemassa kaksi eri keinoa, joista ensimmäinen on maksettu hakusanamainonta ja toinen luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi (Larvanko 2012, 85). Mui-

ta keinoja tietoisuuden herättämiseen ja löydettävyyden parantamiseen on verkkosivuille ohjaavat linkit yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla ja muissa sopivissa asiayhteyksissä kuten erilaisissa portaaleissa, verkkosivustojen bannerimainokset, avainsanahaku sekä monimuotoiset Internet-selaimet (Chaffey & Smith 2008, 153).

Saavutettavuus ja löydettävyys mahdollistavat asiakkaan tiedonhankinnan. Halligan ja Shah (2014, 6) erottavat internetin tiedonhaussa kolme pääaluetta, jotka ovat hakukoneet, joista tärkeimpänä Google, erilaiset blogit sekä sosiaalisen median kanavat. Hakukoneiden kautta potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat yrityksen verkkosivuille etsimään tietoa tarpeeseensa liittyen. Verkkosivujen informatiiviset sivut ovat merkittävässä roolissa tiedonhakuvaiheessa.

Sipilän tutkimuksen mukaan erittäin tärkeää on pitää verkkosivujen informatiiviset sivut mahdollisimman yksinkertaisina, jotta voidaan minimoida mahdollisuudet ristiriitaisten arvioiden syntymiseen, jotka voivat puolestaan johtaa ostopäätösprosessin keskeytymiseen. Tuotekuvasten tulisi olla selkeitä ja koottu yhteen paikkaan. Ostajille tulisi tarjota myös apua, jotta he voivat päästä yli mahdollisista ristiriitaisista arvioista. Esimerkiksi chat-palvelu tuotesivuilla voi olla hyödyllinen työkalu, jolla voidaan auttaa ostajaa ohittamaan ristiriitaiset tuntemukset ja jatkamaan ostoprosessia eteenpäin. Verkkosivujen aloitussivulla puolestaan tämänkaltainen ristiriitaisien tuntemusten poistaminen voi olla puolestaan haitallista, koska se voi estää ostajaa kiinnostumasta saada lisätietoa. (Sipilä 2017, 76–77.)

Muita verkkosivujen sisältöihin liittyviä tekijöitä ja sisältömuotoja, joilla asiakkaan tiedonhankintaa voidaan edistää ja auttaa, ovat esimerkiksi online-katalogit, erilaiset oppaat, ohjeet, tutkimukset ja e-kirjat sekä kilpailut, testit ja kyselyt. On tärkeää ymmärtää, että tiedonhaun vaiheessa olevalle potentiaaliselle asiakkaalle ei kuitenkaan myydä vielä mitään, vaan sisältöjen on autettava asiakasta nimenomaan tiedonetsinnässä. (Puuska 2017.)

Syy, miksi potentiaalinen asiakas ylipäänsä vierailee organisaation verkkosivuilla, riippuu asiakkaan päämäärästä. Informatiivisen, tiedonhaullisen päämäärän lisäksi tavoite verkkosivuvierailulle voi olla viestinnällinen, jolloin halutaan ottaa yhteyttä tai kaupallinen, jolloin halutaan ostaa jotain (Molenaar 2012, 138.) Halligan ja Shah (2014) alleviivaavat laskeutumissivun roolia, jotta verkkovierailija saadaan jatkamaan ostopäätösprosessiaan. Laskeutumissivu on sivu, jolle kävijä ohjataan, kun hän klikkaa hakutulosta hakukoneesta. Laskeutumissivun tulisi vastata asiakkaan ostopolun sen hetkistä vaihetta. Esimerkiksi yhteystietoja etsivä kävijä ohjataan hakukoneesta verkkosivujen yhteystiedot -osioon eikä verkkosivujen etusivulle.

Laskeutumissivun tarkoitus on puolestaan saada kävijä suorittamaan haluttu toiminto. Asiakkaille tehtävät ehdotukset ja tarjoukset konkretisoidaan toimintakehotuksiksi, jotka voivat olla tekstimuotoisia, esimerkiksi ”Tilaa uutiskirjeemme”, tai vastaavan kehotuksen sisältäviä painikkeita. Toimintakehote pitää sisällään linkin konversiopisteeseen, joka on konkreettinen paikka tai väline sivustolla, joissa asiakkaat tekevät niitä toimenpiteitä, joiden kautta asiakassuhteita luodaan ja edistetään. Konversiopisteiden tehtävä on varmistaa konversion syntyminen eli toisin sanoen haluttu toimenpiteen tekeminen. (Juslen 2011, 70–71.) Konversiopiste voi olla esimerkiksi verkkosivuston yhteystieto-sivulla oleva puhelinnumero, jota koskettamalla älypuhelin soittaa suoraan kyseiseen numeroon.

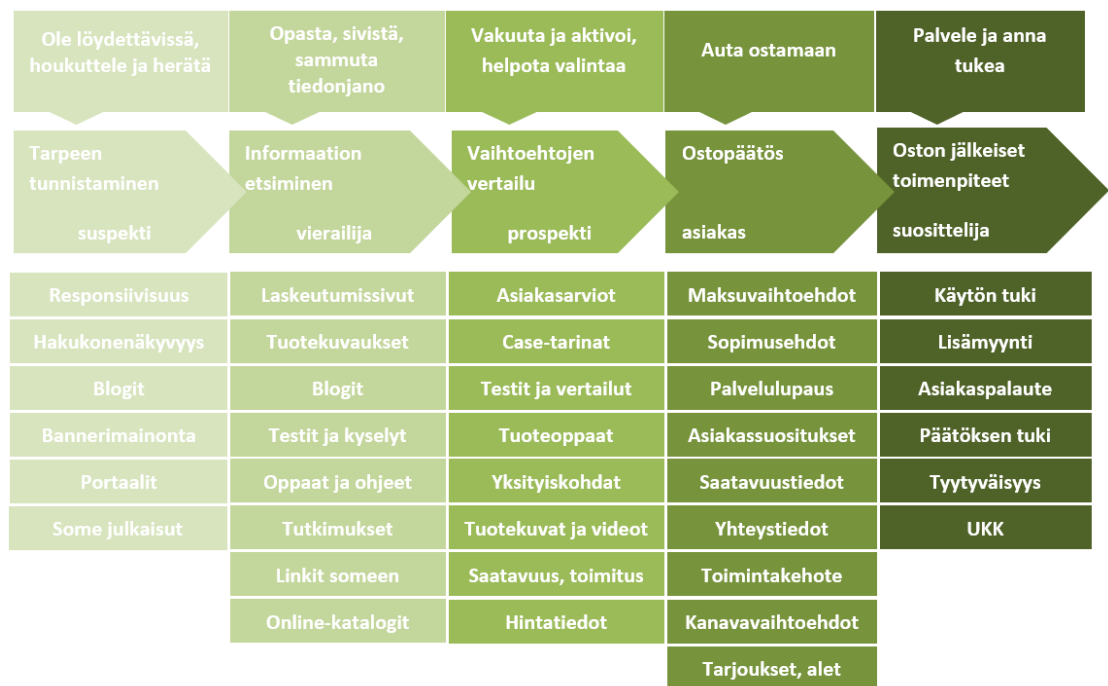
Tiedonetsimisen vaihetta seuraavassa vaihtoehtojen vertailun ja arvioinnin vaiheessa verkkosivujen sisältöjen on viestittävä asiakkaalle brändin tarjoamat tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt (Chaffey & Smith 2008, 152). Verkkosivujen sisällöillä on mahdollista esitellä asiakkaille erilaisia ratkaisumalleja ja parhaimmillaan myös auttaa asiakasta vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään (Kurvinen 2014, 136). Vertailussa ja arvioinnissa asiakasta voidaan tukea esimerkiksi verkkosivujen tuoteoppaiden avulla. Tässä vaiheessa asiakas tarvitsee yleensä jo paljon yksityiskohtaisempaa tuotetietoa sekä tiedon hinnasta, saavutettavuudesta ja toimitusajasta. Kuvat ja videot auttavat vertailussa ja arvioinnissa, samoin muiden asiakkaiden arviot tuotteesta tai palvelusta. (Chaffey & Smith 2008, 152).

Kun asiakas on kerran tehnyt päätöksen ostamisesta, häntä ei haluta tässä vaiheessa enää menettää, joten ostamisesta pitäisi pyrkiä tekemään mahdollisimman vaivatonta ja yksinkertaista (Chaffey & Smith 2008, 152). Ostamisen esteitä voi lieventää esimerkiksi kertomalla verkkosivuilla erilaisista maksuvaihtoehdoista, sopimus- ja toimitusehdoista, peruutus- ja palautusehdoista sekä tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Asiakasta voi auttaa myös tieto siitä, mitä tilauksen ja varauksen jälkeen tapahtuu. Myös yritys- ja yhteystiedot ovat relevanttia sisältöä ostopäätöksen hetkellä. (Keronen & Tanni 2017, 164.)

Ostopäätöksen hetkellä selkeä toimintakehote ostamiseen auttaa asiakasta ottamaan tarvittavan askeleen kohti ostamiseen johtavaa toimintaa (Chaffey & Smith 2008, 152). Joutenlammen kurssikeskuksen kohdalla toimintakehote ostamiseen voisi olla esimerkiksi linkki verkkosivujen yhteydenottolomakkeelle hintatietojen yhteydessä. Asiakkaille tulisi tarjota erilaisia mahdollisuuksia tehdä varsinainen ostos hänelle sopivassa kanavassa, mikä tarkoittaa verkkosivujen sisältöjen näkökulmasta sitä, että itse verkkosivuilla tapahtuvan ostamisen lisäksi asiakkaalle pitäisi tarjota tieto siitä, että hän voi olla yhteydessä yritykseen myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse (Chaffey & Smith 2008, 152). Muita verkkosivuihin liittyviä tekijöitä, joilla voidaan auttaa asiakasta ostopäätöksen vaiheessa, on selkeän palvelulupauksen esittäminen, muiden asiakkaiden suositukset sekä erilaiset tarjoukset ja alennukset (mts. 152).

Käyttöön otton hetkellä asiakkaalle syntyvä välitön kokemus tuotteesta tai palvelusta on tärkeä osa asiakkaan ostopäätösprosessia. Palaute tuotteen käytöstä tai palvelun kuluttamisesta auttaa oppimisessa ja asenteen kehittämässä, mikä on yksi päätekijä pitkäaikaisen käyttäytymisen ja asiakassuhteen muodostumiseen. Verkkosivujen sisältöjen sekä markkinointiviestinnän yleisestikin pitäisi tässä vaiheessa pyrkiä vahvistamaan asiakkaan tekemää päätöstä korostamalla tuotteen tai palvelun positiivisia ominaisuuksia ja tarjoamalla enemmän tietoa avustaakseen tuotteen tai palvelun käytössä. Viestinnän tulee jatkua, jotta asiakkaan tyytyväisyys voidaan taata sekä estää ristiriitaisten tuntemusten syntyminen asiakkaalle. (Fill 2009, 168.)

Oston jälkeen verkkosivujen tehtävä on tarjota asiakkaalle asiakaspalvelua ja tukea. Oston jälkeisinä toimenpiteinä yritys voi tukea tuotteen käyttöönottoa tai palvelun kuluttamista esittämällä verkkosivuillaan esimerkiksi usein kysytyjä kysymyksiä (UKK). Myös välittömän palautteen kerääminen kuuluu ostamisen jälkeisiin toimenpiteisiin, joten verkkosivujen sisällöillä pitäisi ohjata asiakasta palautteen antamiseen. Muita oston jälkeisiä, verkkosivuilla toteutettavia sisältöratkaisuja ovat esimerkiksi verkkouutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus, erilaiset kilpailut, uskollisuusjärjestelmät (Chaffey & Smith 2008, 152). Kuvioon 2 on koottu yhteen vetävästi verkkosivujen sisältöjen tarkoitus sekä erilaisia sisältöratkaisuja ostopolun ja asiakkuuden eri vaiheissa.



Kuvio 2. Verkkosivujen sisältöratkaisuja ostopäätösprosessin eri vaiheissa

Suomessa markkinointi ja viestintä on mielletty jo pitkään etenkin asiakkaiden tavoittamisen keinoksi (Keronen & Tanni 2017, 123). Edellä esitetty kuvio havainnollistaa erinomaisesti sitä, että sisältöjen merkitys ei suinkaan vähene sitä mukaan, kun lähestytään ostopäätöstä. Tilanne on oikeastaan päin vastainen, sillä mitä pidemmälle

asiakas on ostoprosessissaan edennyt, sitä enemmän hän tarvitsee konkreettista, päätöksentekoaan tukevaa, sitouttavaa sekä vaikuttavaa sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 124).

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin sisältömarkkinointiin vain verkkosivujen kontekstissa, on tärkeää tiedostaa, että verkkosivut sisältöineen ovat vain yksi kosketuspiste asiakkaan ostopolulla. Kosketuspisteitä ovat kaikki ne mahdolliset kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas voi brändin kohdata (Filenius 2015, 45). Muita kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi puhelinkeskustelu, sähköposti, sosiaalinen media tai televisiomainos. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näiden kaikkien brändikohtaamisten summasta (Filenius 2015, 44). Asiakaskokemuksen kokonaisuuden näkökulmasta organisaatioiden haaste onkin organisoida toimintansa siten, että palvelukokemus olisi jokaisessa kosketuspisteessä tasalaatuinen (mts. 45).

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aineistonkeruuväline eli kyselylomake (liite 3) luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla. Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota kysymysten asetteluun ja muotoiluun sekä kyselylomakkeen pituuteen, loogisuuteen ja yksinkertaisuuteen mahdollisimman hyvän vastausprosentin saavuttamiseksi. Kyselylomakkeen toimivuus testattiin kahteen otteeseen. Ensimmäinen raakaversio käytiin läpi kahden eri tuttavien kanssa ja heiltä saatujen kommenttien perusteella tehtiin muutoksia kysymysten asetteluun sekä muotoiluun. Toinen testiversio lähetettiin kolmelle Joutenlammen kurssikeskuksessa asioineelle henkilölle, ja toisesta testiversiosta saadun palautteen perusteella tehtiin vielä pieniä muutoksia kysymyksissä käytettyihin sanamuotoihin.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin verkossa toteutetulla kyselyllä maaliskuussa 2019. Sähköpostikutsu kyselytutkimukseen lähetettiin yhteensä 243 henkilölle. Kutsu tutkimukseen lähetettiin havaintoyksiköille sähköpostitse. 18 tapauksen osalta saatiin suora paluuviesti, ettei sähköpostiosoite ollut enää käytössä. Näiltä 18 henkilöltä ei ollut mahdollista kerätä tutkimusaineistoa, joten tapaukset vähennetään bruttotoksesta vastausprosenttia laskettaessa ja vastanneiden määrä suhteutetaan nettotokseen, eli 225 havaintoyksikköön. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 84. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 37 %.

Sähköpostikutsu otsikoitiin ”Kutsu tutkimukseen” ja sähköpostin saatekirjeessä (liite 1) kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja luotettavuudesta, vastaamisen tärkeydestä sekä vastanneiden kesken suoritettavasta 100 euron arvoisen lahjakortin arvonnasta. Saatekirje pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä. Viikon kuluttua ensimmäisen tutkimuskutsun lähettämisestä henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet, lähetettiin muistutussähköpostiviesti, joka otsikoitiin jälleen ”Kutsu tutkimukseen”. Muistutusviestin saatteessa (liite 2) kerrottiin viimeinen mahdollinen vastausajan kohta sekä kerrattiin tutkimuksen tarkoitus, vastaamisen tärkeys sekä mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Ensimmäisen sähköpostikutsun jälkeen saatiin 52 vastausta, joista suurin osa tuli kahden ensimmäisen päivän aikana. Muistutussähköpostin jälkeen saatiin vielä 32 vastausta lisää. Tutkimuskutsu päädyttiin lähettämään toimikiantajan toiminnanjohtajan sähköpostista ajatellen, että toiminnanjohtaja on asiakkaille tuttu, mikä edistäisi asiakkaiden vastaamishalukkuutta. Ensimmäisen tutkimuskutsun myötä eräs asiakas otti kuitenkin yhteyttä kertoakseen, että tutkimuskutsu oli mennyt hänen osaltaan suoraan roskapostiin, joten uusintakutsu lähetettiin opinnäytetyön tekijän sähköpostista.

Vastaajia ohjattiin kyselyyn vastaamisessa hyppy-toiminnoilla sen mukaan, oliko vastaaja käynyt Joutenlammen kurssikeskuksessa vai ei ja oliko vastaaja vierailut Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla vai ei. Verkkokyselyn rakenne muodostui siten, että ensimmäisellä sivulla selvitettiin vastaajan taustatiedot ja toisella sivulla varsinaisen tutkimusongelman selvittämiseen suunnitellut kysymykset. Avoimet ky-

symykset sijoitettiin kyselyyn siten, että kaksi tärkeimmäksi koettua ”spontaania näkemystä” selvittävää avointa kysymystä sijoitettiin kyselyn alkupuolelle ja kaksi muuta avointa kysymystä aivan kyselyn loppuun. Avointen kysymysten ei haluttu pienentävän vastaajien vastaamishalukkuutta mutta koettiin, että niihin saadut vastaukset tuottavat kuitenkin tutkimusongelman kannalta merkittävää laadullista aineistoa.

Tutkimusaineisto käsiteltiin IBM SPSS Statistics 21 -tilasto-ohjelmalla. Tulosten havainnollistamisessa käytettiin erilaisia taulukoita ja kuvioita. Taulukot ja kuviot on tehty Microsoft Excel 2010 -ohjelmalla. Aineiston analyysin pääpaino oli kokonaistulosten selvittämisessä, mutta tämän lisäksi selvitettiin, oliko tutkittavissa asioissa eroja taustamuuttujaryhmien kesken. Tuloksia vertailtiin iän, kotipaikan, käyntikertojen, asiointiroolin ja palvelun, johon vastaajan viimeisin asiointikerta liittyi, mukaan riskintaulukoiden. Erojen tilastollista merkitsevyyttä selvitettiin khiin neliö-testillä.

Koska aineiston koko oli suhteellisen pieni, löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja vain vähän. Tämän vuoksi mukaan tutkimusraporttiin otettiin myös vertailutuloksia, joissa erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä mutta olivat kuitenkin kiinnostavia tutkimuksen tarkoituksen, eli verkkosivujen sisällöntuotantoa tukevan tutkimustiedon tuottamisen kannalta. Osa näistä eroista oli välillä jopa odotettujakin.

5.2 Vastanneiden taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Joutenlammen kurssikeskukselta 2017–2018 vuosien aikana ostaneet asiakkaat sekä 2018 vuoden aikana sähköisesti yhteyttä ottaneet potentiaaliset asiakkaat. Heiltä koettiin saatavan paras ja ajankohtaisin näkemys Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivujen sisällöistä sekä tieto verkkosivujen merkityksestä asiakkaalle ostopolulla kokonaisvaltaisesti, koska kyseinen kohderyhmä on kulkenut ostopolun läpi kokonaan tai lähes kokonaan. Kohderyhmää määriteltäessä tehtiin edellä mainittu aikarajaus, jotta tutkimukseen vastaajat kokisivat tutkimuksen koskettavan heitä, ja jotta vastaajilla olisi selkeä muistikuva Joutenlammen kurssikeskuksesta.

Taustamuuttujiksi tutkimukseen valittiin ikä, kotipaikka, käyntikerrat Joutenlammen kurssikeskuksessa, palvelu, johon viimeisin asiointikerta liittyi sekä asiakkuuden luonne (kuluttaja-asiakas vai yritysasiakas). Näiden taustamuuttujien odotettiin tarjoavan tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa. Perinteisesti kyselytutkimuksissa selvitetty sukupuoli jätettiin tässä tutkimuksessa kokonaan kysymättä, koska sukupuolieroilla ei koettu olevan merkitystä tutkimusongelman kannalta eikä sukupuolieroja haluttu myöskään korostaa. Iän osalta vastaajat jaettiin kuuteen ikäryhmään. Ikäjakauma esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastanneiden ikäjakauma

	N	%
Alle 20-vuotias	0	0
21–30-vuotias	12	14
31–40-vuotias	13	15
41–50-vuotias	13	15
51–60-vuotias	19	23
yli 60-vuotias	27	32
Yhteensä	84	100

Suurin ikäryhmä olivat yli 60-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli noin kolmannes (32 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli noin viidennes (23 %). Loput vastaajista jakautui melko tasaisesti 21–30-vuotiaisiin (14 % vastanneista), 31–40-vuotiaisiin (15 % vastanneista) ja 41–50-vuotiaisiin (15 % vastanneista). Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 20-vuotiasta.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma noudattaa Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden ikäjakaumaa, sillä Joutenlammen kurssikeskuksen suurin asiakasryhmä on yli 60-vuotiaat eläkeikäiset henkilöt. Nuoria alle 20-vuotiaita asiakkaita, jotka vastaisivat ostopäätöksen tekemisestä, ei puolestaan juuri ole. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä huomioida, että nuoria kävijöitä Joutenlammen kurssikeskuk-

nessa on paljon erilaisten nuortenleirien muodossa. Tämä tutkimus keskittyi tutki-
maan kuitenkin vain ostopäätöksen tekevien näkemyksiä verkkosivujen sisällöistä.

Tutkimuksessa selvitettiin toisena taustamuuttujana vastaajan kotipaikkaa. Vastaus-
vaihtoehdot jaettiin neljään eri ryhmään, joita olivat Kajaani, muu Kainuu, muu Suo-
mi ja muu maailma. Kotipaikkoja tarkasteltaessa voidaan Kajaani ja muu Kainuu yh-
distää myös omaksi alueekseen. Vastanneiden jakauma kotipaikkojen suhteen esite-
tään taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastanneiden kotipaikka

	N	%
Kajaanissa	45	54
Muulla Kainuussa	7	8
Muulla Suomessa	32	38
Muulla maailmassa	0	0
Yhteensä	84	100

Noin puolet vastanneista (54 %) kertoi kotipaikakseen Kajaanin ja noin puolet kertoi
(46 %) kotipaikan olevan Kajaanin ulkopuolella. Jos Kainuun alue yhdistetään omaksi
alueekseen, niin 62 % vastanneista tuli Kainuun alueelta ja 38 % muualta Suomesta.
Joutenlammen kurssikeskuksella on myös Suomen ulkopuolelta tulevia asiakkaita,
mutta tähän tutkimukseen ei vastannut yhtään ulkomailla asuvaa. Ulkomaalaisten
osuus Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskunnasta on hy-
vin pieni ja vastanneiden kotipaikan jakauma vastaa siten pääosin Joutenlammen
kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskuntaa (Joutenlammen kurssikeskuksen
asiakasrekisteri 2019).

Tutkimuksessa selvitettiin vastanneiden käyntikerrat Joutenlammen kurssikeskukses-
sa. Suurin osa tutkimukseen vastanneista (94 %) kertoi käyneensä Joutenlammen
kurssikeskuksessa ainakin yhden kerran. Jakauma vastanneiden käyntikerroista esite-
tään taulukossa 3.

Taulukko 3. Vastanneiden käyntikerrat Joutenlammen kurssikeskuksessa

	N	%
Ei kertaakaan	5	6
1-2 kertaa	15	18
3-4 kertaa	12	14
5 kertaa tai useammin	52	62
Yhteensä	84	100

Noin kaksi kolmesta vastanneista (62 %) kertoi käyneensä Joutenlammen kurssikeskuksessa 5 kertaa tai useammin. Noin joka viides (18 %) vastanneista kertoi vierailleensa Joutenlammen kurssikeskuksessa 1-2 kertaa ja 14 % vastanneista 3-4 kertaa. Tältäkin osin vastanneiden jakauma vastaa Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskuntaa, sillä toistuvasti Joutenlammen kurssikeskukselta ostavat muodostavat suurimman ulkoisten asiakkaiden asiakasryhmän (Joutenlammen kurssikeskuksen asiakasrekisteri 2019).

Vastaajilta selvitettiin myös palvelua, johon heidän viimeisin asiointikertansa liittyi. Tutkimuksen otoksessa majoituspalvelu oli hieman ylläpidetty Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskunnan kokonaiskuvaan verrattuna. Tähän vaikuttaa erittäin todennäköisesti se, että kesän 2018 aikana Joutenlammen kurssikeskuksen ympäristössä järjestettiin Kainuun rastiviikot, joiden aikana koko majoituspalvelun kapasiteetti oli myyty yksittäisille ulkoisille asiakkaille. Jakauma palveluista, joihin vastanneiden viimeisin asiointikerta liittyi, esitetään taulukossa 4.

Taulukko 4. Palvelu, johon vastanneiden viimeisin asiointikerta liittyi

	N	%
Kokous- tai koulutustilaisuus	21	25
Majoittuminen	20	24
Leiri	9	11
Juhlatilaisuus	27	32
Muu, mikä?	7	8
Yhteensä	84	100

Noin kolmasosa (32 %) vastanneista kertoi viimeisimmän asiointikertansa liittyneen juhlatilaisuuden järjestämiseen. Kokous- tai koulutuspalveluihin liittyi noin neljäsosa (25 %) asiointikerroista, kuten myös majoittumiseen (24 %). Noin kymmenesosa (11 %) vastanneista kertoi viimeisimmän asiointikertansa liittyneen leiri-palveluun ja 8 % vastanneista johonkin muuhun palveluun. ”Muu, mikä” vastauksissa kerrottiin asiointikerran liittyneen ruokapalvelun tilaamiseen tai erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi urheilutapahtuman järjestämiseen ja retkeilyyn. ”Muu mikä” vastauksissa tuotiin esiin myös Kainuun rastiviikoille osallistuminen.

Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko vastaajat kuluttaja-asiakkaita vai organisaatio-asiakkaita. Vastanneet jakautuivat noin 50–50 yksityishenkilöinä asioineisiin (46 %) ja yrityksen tai muun organisaation nimissä asioineisiin (54 %). Kesällä 2018 järjestetyn Kainuun Rastiviikon vaikutus näkyy myös tämän muuttujan jakaumassa. Yksityishenkilöiden osuus on otoksessa hieman suurempi, mitä se tavanomaisesti on Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskunnassa. Yleisesti ottaen Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoiset asiakkaat jakautuvat noin 40 % yksityisiin kuluttaja-asiakkaisiin ja 60 % organisaatioasiakkaisiin (Joutenlammen kurssikeskuksen asiakasrekisteri 2019). Vastanneiden jakauma esitetään taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastanneiden asiointirooli viimeisimmän asiointikerran yhteydessä

	N	%
Yksityishenkilö	39	46
Organisaation edustaja	45	54
Yhteensä	84	100

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tutkimuksen aineisto oli kokonaisjoukkoon nähden suhteellisen edustava. Se vastasi suurimmalta osin Joutenlammen kurssikeskuksen ulkoisten asiakkaiden asiakaskunnan yleistä kuvaa ja oli myös kokonaispopulaatioon nähden määrällisesti riittävän kokoinen. Vuonna 2017 Joutenlammen kurssikeskuksella oli ulkoisia ostavia asiakkaita 238 kappaletta ja 2018 vuonna vastaava

määrä oli 229. Vuonna 2018 oli puolestaan 53 sähköpostitse tai verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta tehtyä yhteydenottoa, jotka eivät johtaneet asiakkuuteen. Puhelimitse tehtyjä yhteydenottoja ei ole kirjattu asiakasrekisteriin, joten niiden määrää pystyy vain arvioimaan. (Joutenlammen kurssikeskuksen asiakasrekisteri 2019.)

5.3 Verkkosivujen merkitys asiakkaan ostopolulla

Tutkimustulokset osoittivat, että verkkosivuilla vierailu kuuluu jollakin tapaa lähes jokaisen Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaan ostopolun. Vain noin yksi kymmenestä vastanneista (8 %) kertoi, ettei ole koskaan vierailut Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla ja loput vastanneista (92 %) puolestaan kertoivat vierailleensa verkkosivuilla. Jakauma verkkosivuilla vierailleista vastaajista esitetään taulukossa 6.

Taulukko 6. Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla vierailleet

	N	%
Kyllä	77	92
Ei	7	8
Yhteensä	84	100

Verkkosivujen roolia asiakkaan ostopolulla selvitettiin kysymällä, kuinka paljon Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla on ollut merkitystä asiakkaalle ostopolun eri vaiheissa, kun asiakas on etsinyt tarpeisiinsa sopivaa palveluntarjoajaa. Kysymyksen vastasi 76 henkilöä. Asiakkaiden näkemyksiä selvitettiin asteikolla ei lainkaan merkitystä, melko vähän merkitystä, melko paljon merkitystä, paljon merkitystä ja en osaa sanoa. Taulukossa 7 esitetään vastanneiden jakauma.

Taulukko 7. Verkkosivujen merkitys ostopolun eri vaiheissa

Verkkosivujen merkitys asiakkaan	Ei lainkaan %	Melko vähän %	Melko paljon %	Paljon %	En osaa sanoa %	Yhteensä %
mielenkiinnon heräämisessä N=76	18	37	20	18	7	100
tutustussa ja etsiessä tietoa tarvitsemastaan palvelusta N=76	5	23	37	29	5	100
vertaillen eri vaihtoehtoja ja palveluntarjoajia N=76	20	19	32	28	1	100
halutessa ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan N=76	9	12	24	52	3	100
halutessa tehdä varauksen tarvitsemasta palvelusta N=76	17	25	24	29	6	100
halutessa antaa palautetta palveluntarjoajasta N=76	32	33	7	17	11	100
Yhteensä	17	25	24	29	5	100

Asiakkaat kokivat verkkosivuilla olleen eniten merkitystä yhteydenottamisen vaiheessa. Noin puolet vastanneista (52 %) kertoi verkkosivuilla olleen paljon ja neljäs osa vastanneista (24 %) melko paljon merkitystä yhteydenottovaiheessa. Kaksi kolmesta vastanneista (66 %) kertoi verkkosivuilla olleen paljon tai melko paljon merkitystä tutustumisen ja tiedonetsimisen vaiheessa. Eri vaihtoehtojen ja palveluntarjoajien vertailemisen vaiheessa verkkosivuilla kerrottiin olleen paljon tai melko paljon merkitystä 60 %:ssa tapauksista. Toisaalta joka viides vastanneista (20 %) kertoi, ettei verkkosivuilla ole ollut lainkaan merkitystä eri vaihtoehtojen vertailun vaiheessa.

Palautteen antamisessa sekä mielenkiinnon heräämisessä verkkosivuilla koettiin olleen vähiten merkitystä. Yli puolet vastanneista kertoi, ettei verkkosivuilla ole ollut lainkaan merkitystä (18 %) tai on ollut melko vähän merkitystä (37 %) mielenkiinnon

heräämiseen. Vain noin neljännes vastaajista koki, että verkkosivuilla on ollut paljon merkitystä (17 %) tai melko paljon merkitystä (7 %) palautteen antamisessa.

Verkkosivujen merkitystä asiakkaan ostopolulla ristiintaulukoitiin iän, kotipaikan, asiointiroolin sekä asiointikertojen suhteen. Ristiintaulukointi asiointikertojen suhteen osoitti, että alle 3 kertaa Joutenlammen kurssikeskuksessa vierailleille verkkosivuilla oli ollut huomattavasti enemmän merkitystä kuin yli 3 kertaa Joutenlammella vierailleille. Ryhmien välisiä eroja havainnollistetaan taulukossa 8.

Taulukko 8. Verkkosivujen merkitys tiedonhaussa asiointikerroittain tarkasteltuna

	en kertaa- kaan n=4 %	1-2 kertaa n=14 %	3-4 kertaa n=11 %	5 kertaa tai enemmän n=47 %	kaikki N=76 %
En osaa sanoa	0	7	9	6	7
Ei lainkaan	0	0	0	9	5
Melko vähän	0	7	27	28	22
Melko paljon	50	36	36	36	37
Paljon	50	50	27	21	29
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ei kertaakaan Joutenlammen kurssikeskuksessa vierailleista kaikki (100 %) kertoi verkkosivuilla olleen paljon tai melko paljon merkitystä tiedonhaun vaiheessa. 1-2 kertaa Joutenlammella vierailleista 86 % kertoi verkkosivuilla olleen melko paljon tai paljon merkitystä tiedonhaun vaiheessa. 3-4 kertaa Joutenlammella vierailleiden vastaava osuus oli 63 % ja 5-kertaa tai enemmän vierailleiden 57 %. Vaikka tilastollisten testien mukaan erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ($p=0,482$), niin ne olivat kuitenkin odotetun suuntaisia. Erot olivat täysin samansuuntaiset myös ostopolun muiden vaiheiden osalta: esimerkiksi alle 3 kertaa Joutenlammella käyneet kertoivat verkkosivuilla olleen huomattavasti paljon enemmän merkitystä mielenkiinnon heräämiseen mitä yli 3 kertaa käyneet ($p=0,037$). Kii toiseen testin tuloksiin tulee suhtautua kaikinensa varauksella, koska testin kriteerit eivät täyttyneet.

Kotipaikan ja verkkosivujen merkityksen ristiintaulukoinnit osoittivat, että verkkosivuilla oli ollut enemmän merkitystä mielenkiinnon heräämiseen Kainuun ulkopuolella asuville asiakkaille mitä Kainuussa asuville asiakkaille. Khiin neliö testin edellytysten täytyessä voidaan erojen todeta olevan tilastollisesti merkitseviä ($p=0,007$). Taulukossa 9 esitetään ristiintaulukoinnin tulokset.

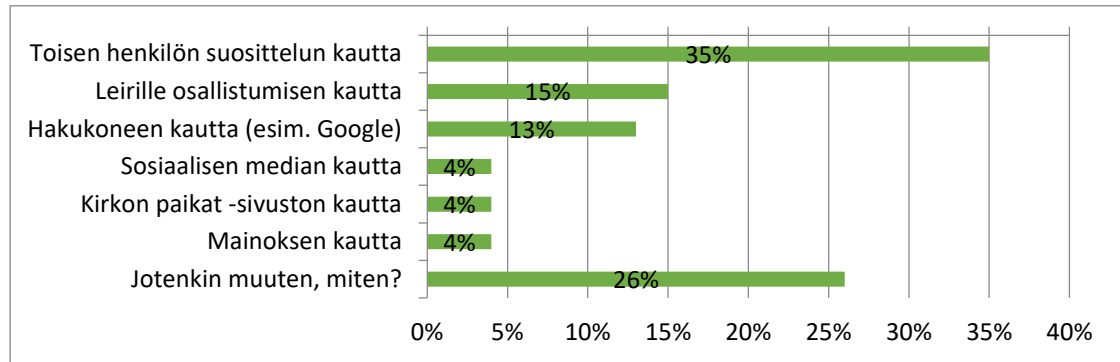
Taulukko 9. Verkkosivujen merkitys mielenkiinnon heräämiseen kotipaikan mukaan

	Kainuu n=48 %	Muu Suomi n=28 %	Kaikki N=76 %
En osaa sanoa	2	14	7
Ei lainkaan	25	7	18
Melko vähän	46	21	37
Melko paljon	15	29	20
Paljon	13	29	18
Yhteensä	100	100	100

58 % Kainuun ulkopuolella asuneista vastanneista kertoi verkkosivuilla olleen merkitystä paljon tai melko paljon mielenkiinnon heräämiseen. Kainuussa asuvista puolestaan vain 28 % kertoi verkkosivuilla olleen paljon tai melko paljon merkitystä mielenkiinnon heräämiseen. Ostopolun muiden vaiheiden osalta ei havaittu merkitseviä eroja kotipaikan suhteen. Myöskään ikäryhmittäin ja asiointirooleittain tarkasteltuna ryhmien välisiä merkitseviä eroja ei havaittu.

5.4 Asiakkaiden tarpeet verkkosivujen sisältöjä kohtaan

Tutkimuksessa selvitettiin ostopolun vaiheteoriaan perustuen asiakkaiden tarpeita verkkosivujen sisältöjen suhteen ostopolun eri vaiheissa. Ostopolun varhaisiin vaiheisiin liittyen selvitettiin, miten asiakkaat olivat tulleet tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta ensimmäistä kertaa. Kuviossa 3 esitetään kanavat, joiden kautta kyselyyn vastanneet olivat tulleet tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta.



Kuvio 3. Kanavat, joiden kautta vastanneet ovat tulleet tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta ensimmäistä kertaa (N=84)

Yleisin tapa, jonka välityksellä asiakas oli tullut tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta, oli toisen henkilön suosittelu, sillä noin kolmasosa vastanneista (35 %) valitsi vaihtoehdon ”toisen henkilön suosittelun kautta”. Seuraavaksi yleisin kanava oli Joutenlammen kurssikeskuksessa järjestetyt leirit (15 % vastanneista) ja hakukoneet (13 % vastanneista). Noin joka neljäs vastanneista (26 %) kertoi tulleensa tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta jotenkin muuten, kuin toisen henkilön suosittelun, leirille osallistumisen, hakukoneen, sosiaalisen median, Kirkon paikat -sivuston tai mainoksen kautta. Muita kanavia selvitettiin avoimen kentän avulla. Muina kanavina mainittiin Kainuun rastiviikot, urheiluseura, pitkäaikainen kokemus Joutenlammen kurssikeskuksesta, Kajaanin seurakunta ja oma työ.

Ostopolun vaiheteorian mukaan asiakkaan ostopolku alkaa tarpeen tunnistamisesta ja mielenkiinnon heräämisestä. Näihin varhaisiin ostopolun vaiheisiin liittyen tutkimuksessa selvitettiin avoimella kysymyksellä, mikä oli herättänyt asiakkaiden mielenkiinnon Joutenlammen kurssikeskusta kohtaan. Taulukossa 10 esitetään mielenkiinnon herättäneet tekijät, jotka toistuivat vastauksissa useamman kerran, mainintojen määrä sekä mainintojen prosenttiosuus suhteutettuna kaikkiin kysymykseen vastanneisiin (N=78).

Taulukko 10. Asiakkaiden mielenkiinnon herättäneet tekijät

Mainittu tekijä	Mainintojen määrä n	Osuus vastanneista %
Luonto/ympäristö	32	41
Sijainti	27	35
Hinta	15	19
Tilat	14	18
Ilmapiiri	12	15
Sopivat palvelut	12	15
Ruoka	11	14
Maine	10	13
Majoitus	9	12
Hyvä palvelu	9	12
Puitteet yleisesti	8	10
Tuttuus	5	6
Sidos seurakuntaan	3	4
Kokonaisuus	2	3
Sauna	2	3
Kalastus	1	1

Selkeästi yleisimmät mielenkiinnon herättäneet tekijät olivat luonto/ympäristö ja sijainti. Vastanneista 41 % mainitsi vastauksessaan luontoon tai ympäristöön liittyvän tekijän ja noin neljäsosa (27 %) sijainnin. Noin joka viides vastanneista mainitsi vastauksessaan hinnan (19 % vastanneista) tai tilat (18 % vastanneista). Myös Joutenlammen kurssikeskuksen ilmapiiri, omiin tarpeisiin sopivat palvelut, ruoka ja tarjoilut, Joutenlammen kurssikeskuksen maine, majoitusmahdollisuudet, hyvä ja ystävällinen palvelu sekä puitteet yleisesti toistuivat selvästi useammassa vastauksissa. Ilmapiiriä kuvailtiin rauhalliseksi ja rennoksi. Ruokia ja tarjoiluja kuvailtiin hyviksi ja ruokiin liittyvissä vastauksissa aamupalan mahdollisuus mainittiin useamman kerran. Maineeseen osalta mainittiin laatu ja palvelun toimivuus. Puitteet koettiin hyviksi ja omiin tarpeisiin sopiviksi.

Ostopolun vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen vaiheisiin liittyen tutkimuksessa selvitettiin tärkeintä syytä, miksi asiakas päätyi valitsemaan Joutenlammen kurssikeskuksen, tai vaihtoehtoisesti miksi asiakas päätyi valitsemaan kilpailevan palveluntarjoajan. Yleisimmät tekijät, joiden vuoksi asiakas oli valinnut Joutenlammen kurssi-

keskuksen, olivat sijainti ja hinta. Tärkeimmät valintaa vaikuttaneet tekijät, mainintojen määrä sekä mainintojen suhde kaikkiin kysymykseen vastanneisiin (N=76) esitetään taulukossa 11.

Taulukko 11. Tärkeimmät tekijät, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden päätökseen valita Joutenlammen kurssikeskus palveluntarjoajaksi

Mainittu tekijä	Mainintojen määrä N	Osuus vastanneista %
Sijainti	21	28
Hinta	21	28
Puitteet	18	24
Joissa tilat mainittu erikseen	10	13
Sopivat palvelut	18	24
Joissa majoitus ja ruokailumahdollisuus mainittu erikseen	9	12
Kurssikeskuksen tarjoamat palvelut	16	21
Luonto tai ympäristö	12	16
Aikaisempi kokemus	9	12
Ilmapiiri	8	11
Hyvä ruoka tai tarjoilut	6	8
Palvelu kokonaisuus	5	7
Esteettömyys	2	3
Ilmainen parkkipaikka	2	3
Seurakunnan paikka	2	3

Reilu neljäsosa vastanneista (28 %) mainitsi valintaansa vaikuttaneeksi tärkeimmäksi tekijäksi sijainnin ja sama osuus vastanneista (28 %) mainitsi hinnan. Hinta mainittiin edullisuutena sekä hyvänä hinta-laatusuhteena. Seuraavaksi yleisin syy oli puitteet, jotka mainittiin niin ikään noin neljäsosan (24 %) toimesta. 18 % vastanneista, jotka mainitsivat vastauksessaan jollain tapaa puitteet, viittasi vastauksessaan erikseen kurssikeskuksen tiloihin. Erityisesti vastauksissa toistui suurten ryhmien kokoontumisen mahdollistavat tilat. Suurin osa vastanneista mainitsi vastauksessaan useamman valintaan vaikuttaneen tärkeän tekijän, ei siis vain yhtä tekijää.

Sijainti ja erinomaiset tilat.

Sopivat tilat isolle määrälle ihmisiä.

Tällä hetkellä ainoa paikka Kainuussa, joka pystyy tarjoamaan palvelua isommallekin ryhmälle.

*Hieno luonnonkaunis paikka. Erityisen hyvä leirien ja juhlien pitopaikkaksi. Mahdollisuus sisä- ja ulkoaktiviteetteihin. Sopiva hintataso. Yöpy-
mismahdollisuudet. Joustavasti sovittavat järjestelyt.*

Hyvä hinta-laatusuhde, hyvä ja ystävällinen palvelu ja paikan sijainti.

Noin joka neljäs vastanneista (24 %) mainitsi tärkeimmäksi valintaan vaikuttaneeksi tekijäksi Joutenlammen kurssikeskuksen tarjoamat palvelut. Vastauksissa, joissa eriteltiin palveluja yleiseltä tasolta tarkemmalle tasolle, toistui maininnat majoitus- ja ruokailumahdollisuudesta (12 %). Muilta osin palvelut mainittiin yleisellä tasolla, esimerkiksi "hyvät palvelut". Noin joka viides vastanneista (21 %) mainitsi vastauksessaan kokemuksen hyvästä palvelusta. Hyvä palvelu vaikuttaa olevan tekijä, joka saa asiakkaat palaamaan Joutenlammelle kerta toisensa jälkeen.

Hyvät tarjottavat palvelut.

Aamiaisen sisältyminen yöpymiseen.

Hinta-laatu-suhde, hyvä palvelu, sijainti, ympäristö, saatavilla olevat palvelut.

Majoitusmahdollisuus, juhlapaikan koko, etäisyys Kajaanin keskustasta.

Valmis ruoka.

Erinomainen palvelu ja sopimisen täsmällisyys.

Hyvä ja ystävällinen palvelu.

Valintaan vaikuttaneiksi tärkeimmiksi tekijöiksi mainittiin myös luonto ja ympäristö, jonka mainitsi 16 % vastannesta. Lisäksi vastauksissa toistui maininnat aikaisemmista hyvistä kokemuksista, joihin viittasi 12 % vastanneista sekä ilmapiiri, jonka mainitsi 11 % vastanneista. Harvemmin vastauksissa toistuneita tekijöitä olivat esteettömyys, ilmainen parkkipaikka ja Joutenlammen kurssikeskus seurakunnan paikkana.

Turvallinen ja monipuolinen luontoympäristö.

Kauniit maisemat ja rauhallinen luonnonläheinen sijainti.

Edelliset myönteiset kokemukset.

Hyvät kokemukset aikaisemmista juhla järjestelyistä.

Tutkimuksessa selvitettiin avoimella kysymyksellä Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkailleen tuottamaa tärkeintä hyötyä. Varsinaista selkeää hyötyä ei kaikista vastauksista pystytty tunnistamaan. Kysymykseen vastattiin esimerkiksi "sijainti", joka ei sinänsä itsessään ole Joutenlammen kurssikeskuksen tuottama hyöty, vaan sijainnista asiakas voi hyötyä eri tavalla, kuten esimerkiksi taloudellisesti, kun kulkemiseen ei kulu liikaa rahaa. Kysymykseen saatiin yhteensä 78 vastausta, joista 65 vastauksesta pystyttiin tunnistamaan jokin selkeä hyöty. Taulukossa 12 esitetään eri hyödyt, joita asiakkaat pystyivät vastauksissaan selkeästi erittelemään ja tuomaan esille.

Taulukko 11. Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkailleen tuottamat hyödyt

Mainittu hyöty	Hyötyryhmä
onnistunut tilaisuus	toiminnallinen hyöty
kaikki järjestetty valmiiksi	toiminnallinen hyöty
tapahtuman järjestämisen helppous	toiminnallinen hyöty
helppo pysähdyspaikka	toiminnallinen hyöty
kaikki palvelut saatavilla helposti	toiminnallinen hyöty
kunnollinen ruoka	toiminnallinen hyöty
rentoutuminen ja nauttiminen luonnon keskellä hyvän ruoan ääressä	emotionaalinen ja toiminnallinen hyöty
lähellä mutta omassa rauhassa	emotionaalinen ja toiminnallinen hyöty
rauha ja lepo	emotionaalinen hyöty
yhteishenki oppilaiden kanssa	emotionaalinen hyöty
iloa rauhallisesta paikasta jossa lasten kanssa	
hyvä yöpyä	emotionaalinen hyöty
tyytyväisyys	emotionaalinen hyöty
mielenrauha	emotionaalinen hyöty
ilo läheisten tapaamisesta	emotionaalinen hyöty
mukava, joustava henkilökunta	emotionaalinen hyöty
mahtavat juhlat	emotionaalinen hyöty
turvallisuuden tunne ja pysyvyys	emotionaalinen hyöty
edullinen kokoustila	taloudellinen hyöty
hinta-laatu-suhde	taloudellinen hyöty
edullisuus	taloudellinen hyöty
hyvä tukija seuralle	taloudellinen hyöty
kohtuuhintaiset tarjottavat	taloudellinen hyöty
uskovien yhteys	symbolinen hyöty
voi pukeutua rennosti, ei liian hieno	symbolinen hyöty
sopivan tasoista majoitusta sopivaan hintaan	
samanhenkisten ihmisten kanssa	symbolinen ja taloudellinen hyöty

Ostopäätösteorian valossa tutkimuksessa selvitettiin asiakkaille mieluisinta yhteydenotto- ja varauksentekotapaa. Selkeästi suosituin yhteydenottotapa oli sähköposti, jonka valitsi mieluisimmaksi yhteydenottokanavaksi noin puolet (51 %) vastanneista. Seuraavaksi suosituin oli puhelimitse, jonka valitsi noin kolmasosa (30 %) vastanneista. Vain 2 % vastanneista määritteli chat-palvelun mieluisimmaksi yhteydenottotavaksi. Taulukossa 13 esitetään vastanneiden jakauma.

Taulukko 12. Asiakkaalle mieluisin yhteydenottokanava

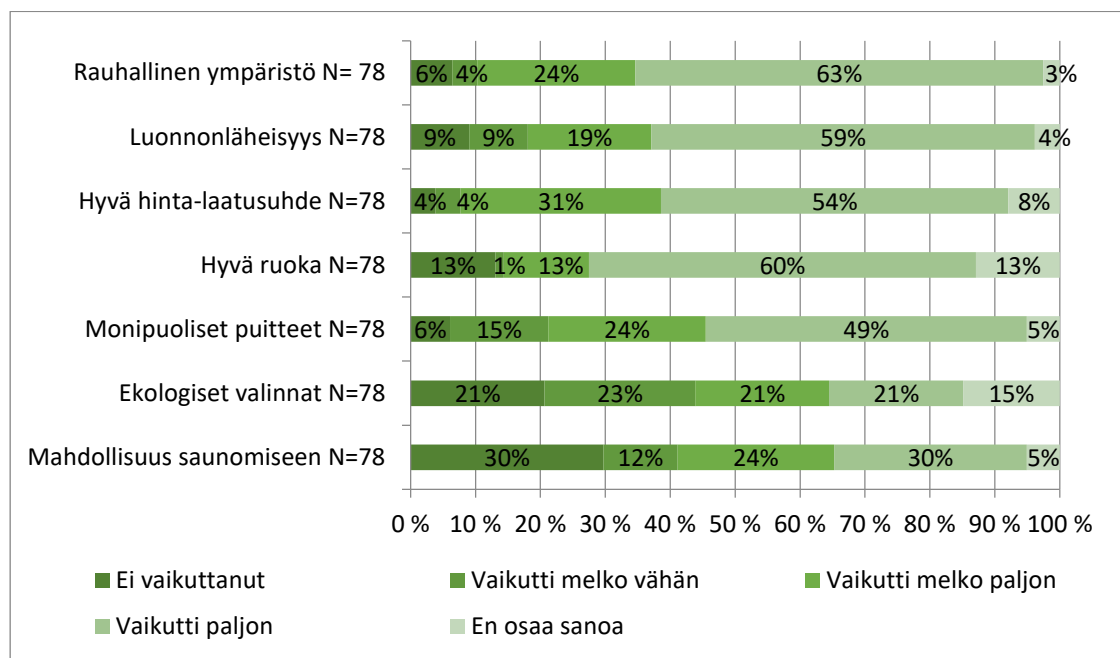
	N	%
Verkkosivujen yhteydenotto-		
lomakkeen kautta	12	14
Puhelimitse	25	30
Sähköpostitse	43	51
Chat-palvelussa	2	2
Jotenkin muuten, miten?	1	1
En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	84	100

Niin ikään myös mieluisimmaksi varauksentekotavaksi kerrottiin sähköposti. Puolen vastanneista (51 %) tekisi varauksen mieluiten sähköpostin kautta. Seuraavaksi mieluisimmat varauksentekokanavat olivat puhelimitse (27 % vastanneista) ja verkkosivujen varausjärjestelmä (14 % vastanneista). Taulukossa 14 esitetään vastanneiden jakauma mieluisimmasta varauksentekotavasta.

Taulukko 13. Asiakkaalle mieluisin varauksentekotapa

	N	%
Sähköpostitse	42	51
Puhelimitse	22	27
Verkkosivujen varaus-		
järjestelmän kautta	12	14
Verkkosivujen yhteydenotto-		
lomakkeella	4	5
Jotenkin muuten, miten?	3	4
Yhteensä	83	100

Verkkosivujen sisällöntuotantoa varten selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten paljon tietyt tekijät vaikuttivat asiakkaan päätökseen valita palveluntarjoajaksi Joutenlammen kurssikeskus. Selvitettäviksi tekijöiksi valittiin ominaisuudet, joita Joutenlammen kurssikeskus pitää omina vahvuuksinaan. Asiakkaiden näkemyksiä näistä ominaisuuksista selvitettiin asteikolla ei vaikutusta tai ei liittynyt varaamaani palveluun, vaikutti melko vähän, vaikutti melko paljon, vaikutti paljon ja en osaa sanoa. Vastanneiden jakaumaa havainnollistetaan kuviossa 4.

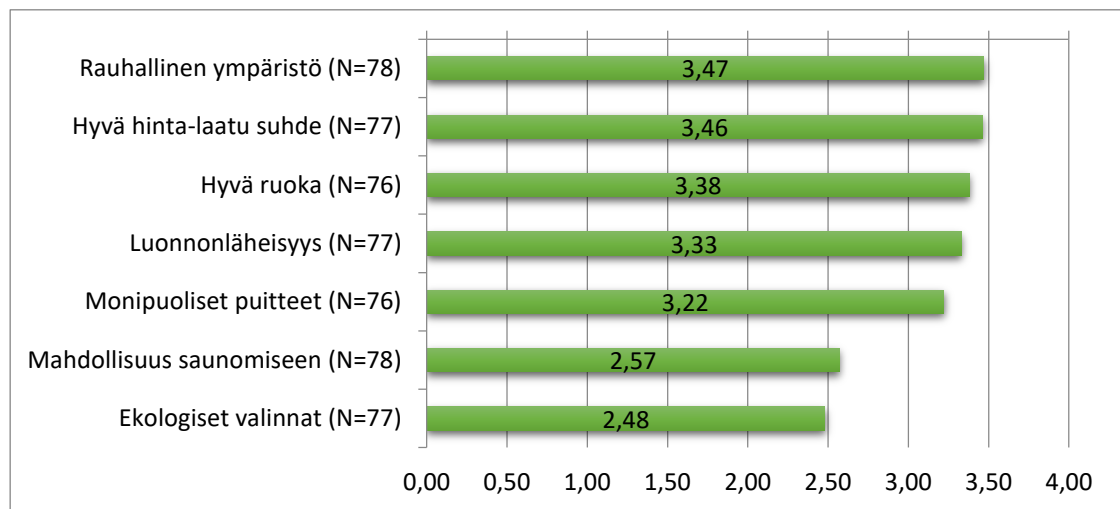


Kuvio 4. Eri tekijöiden vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen

87 % vastanneista kertoi rauhallisen ympäristön vaikuttaneen valintaan paljon (63 %) tai melko paljon (24 %). 78 % vastanneista kertoi luonnonläheisyyden vaikuttaneen päätökseen valita Joutenlammen kurssikeskus paljon (59 %) tai melko paljon (19 %). Myös hyvä hinta-laatusuhde koettiin tekijänä, jolla on enemmistön mukaan paljon (54 %) tai melko paljon (31 %) vaikutusta. 60 % vastanneista kertoi hyvän ruoan vaikuttaneen paljon valintaan mutta 13 % vastanneista ei osannut muodostaa lainkaan

kantaa hyvän ruoan vaikutukseen. Ekologiset valinnat sekä mahdollisuus saunomiseen olivat tekijöitä, joilla ei yleisesti ottaen koettu olevan niin paljoa vaikutusta.

Eri tekijöiden vaikutusarvoa havainnollistetaan keskiarvoin tarkasteltuna kuviossa 5. Keskiarvon laskennassa "en osaa sanoa" vastaukset on jätetty laskennan ulkopuolelle. Laskennassa on käytetty asteikkoa ei vaikuttanut = 1, vaikutti melko vähän = 2, vaikutti melko paljon = 3 ja vaikutti paljon = 4.



1= ei vaikuttanut, 2= vaikutti melko vähän, 3= vaikutti melko paljon, 4= vaikutti paljon

Kuvio 5. Eri tekijöiden vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen keskiarvoittain

Tulokset osoittavat, että rauhallinen ympäristö (ka=3,47) on keskiarvoin tarkasteltuna tekijä, jolla on eniten vaikutusta siihen, että asiakas päättää valita Joutenlammen kurssikeskuksen palveluntarjoajaksi. Käytännössä yhtä paljon merkitystä on myös hyvällä hinta-laatusuhteella (ka=3,46). Hyvä ruoka (ka=3,38), luonnonläheisyys (ka=3,33) ja monipuoliset puitteet (ka=3,22) ovat niin ikään tekijöitä, jotka vaikuttavat suhteellisen paljon. Erot selvitettyjen tekijöiden välillä viiden kärjessä ovat pieniä. Ekologiset valinnat (ka=2,48) ja mahdollisuus saunomiseen (ka=2,57) vaikuttavat selkeästi muita tekijöitä vähemmän.

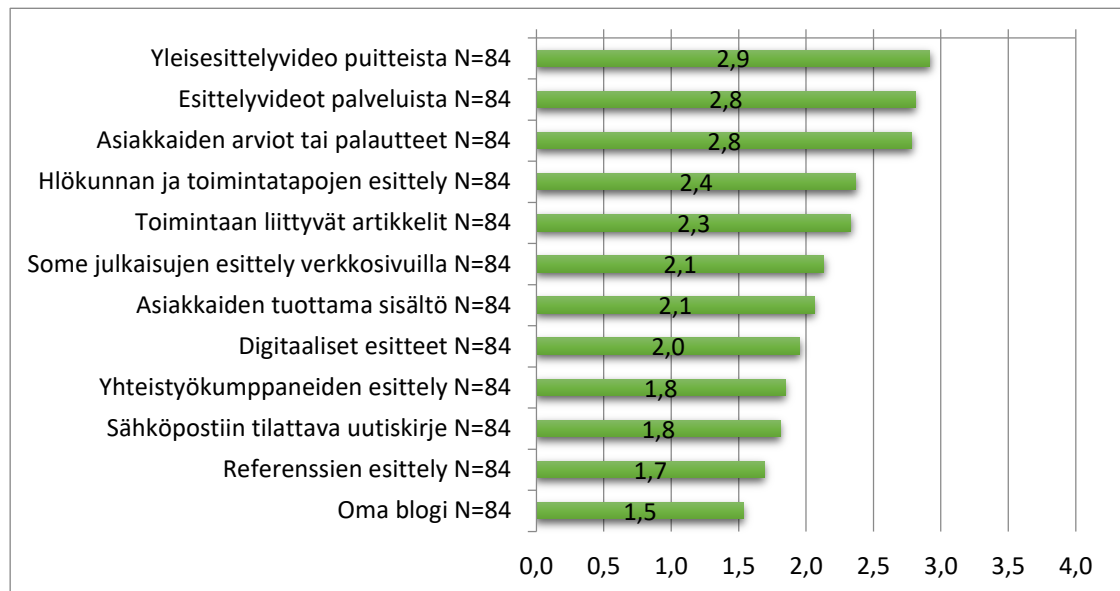
5.5 Hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava sisältö

Tutkimuksessa selvitettiin eri sisältöjen lisäarvoa asiakkaan ostokokemukselle. Taulukossa 15 esitetään jakauma siitä, kuinka paljon asiakkaat kokivat eri sisältöjen tuottavan lisäarvoa ostokokemukseensa. Noin kolme neljästä vastanneista (74 %) kertoi yleisesittelyvideon Joutenlammen kurssikeskuksen puitteista tuottavan paljon tai melko paljon lisäarvoa. 70 % vastanneista kertoi palveluiden esittelyvideoiden tuottavan paljon tai melko paljon lisäarvoa. Vain 16 % vastanneista puolestaan koki Joutenlammen kurssikeskuksen oman blogin tuottavan paljon tai melko paljon lisäarvoa.

Taulukko 14. Eri sisällön muotojen lisäarvo ostokokemukseen

	ei lain- kaan %	melko vähän %	melko paljon %	paljon paljon %	en osaa sanoa %	yhteen- sä %
Oma blogi N=84	25	39	12	4	20	100
Yleisesittelyvideo puitteista N=84	5	14	37	37	7	100
Esittelyvideot palveluista N=84	5	18	36	34	7	100
Toimintaan liittyvät artikkelit N=84	6	25	42	13	14	100
Sähköpostiin tilattava uutiskirje N=84	26	27	20	8	18	100
Asiakkaiden arviot tai palautteet N=84	11	21	29	33	6	100
Referenssien esittely N=84	10	27	27	7	30	100
Yhteistyökumppaneiden esittely N=84	18	40	19	7	15	100
Digitaaliset esitteet N=84	8	31	28	11	22	100
Henkilökunnan ja toimintatapojen esittely N=84	4	20	44	17	16	100
Some julkaisujen esittely N=84	8	28	31	14	18	100
Asiakkaiden tuottama sisältö N=84	8	31	33	8	19	100
Yhteensä	11	27	30	16	16	100

Vastanneilla oli selkein mielipide esittelyvideoiden sekä muiden asiakkaiden arvioiden esittämisen tuottamasta lisäarvosta. Vain 7 % vastanneista valitsi en osaa sanoa -vaihtoehdon yleisesittelyvideon tai palveluiden esittelyvideoiden tuottaman lisäarvon kohdalla. 6 % vastanneista ei osannut arvioida, kuinka paljon asiakkaiden arvioiden esittäminen verkkosivuilla tuottaisi lisäarvoa ostokokemukseen. Referenssien osalta en osaa sanoa -vastausten osuus oli puolestaan kaikkein suurin (30 %). Muissa tapauksissa en osaa sanoa -vastausten osuus vaihteli 14 % ja 22 % välillä. Kuviossa 6 esitetään eri sisältöjen lisäarvo asiakkaille keskiarvoin tarkasteltuna asteikolla 1-4, jossa 4 tuottaa paljon lisäarvoa ja 1 ei tuota lainkaan lisäarvoa.



ei tuota lisäarvoa = 1, tuottaa melko vähän lisäarvoa = 2, tuottaa melko paljon lisäarvoa = 3, tuottaa paljon lisäarvoa = 4

Kuvio 6. Eri sisällön muotojen lisäarvo asiakkaalle keskiarvoin tarkasteltuna

Videomuotoisten sisältöjen ohella asiakkaiden arvioiden ja palautteiden esittäminen verkkosivulla koetaan eniten lisäarvoa tuottavaksi sisällöksi (ka = 2,90). Henkilökunnan ja toimintatapojen esittäminen verkkosivuilla (ka=2,88) sekä toimintaan liittyvät artikkelit (ka = 2,72) tuottavat lisäarvoa seuraavaksi eniten. Joutenlammen kurssikes-

kuksen oma blogi (ka = 1,93), sähköpostiin tilattava uutiskirje (ka = 2,13) ja Joutenlammen kurssikeskuksen yhteistyökumppaneiden esittely (ka = 2,18) tuottaisivat asiakkaiden mielestä lisäarvoa kaikista vähiten.

Asiakkaita pyydettiin kertomaan tutkimuksessa omin sanoin, millaisen sisällön he kokevat olevan hyödyllistä. Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 41. Sisällön hyödyllisyyttä olisi voinut selvittää myös strukturoidulla kysymyksellä, mutta tässä yhteydessä asiakasta ei haluttu johdatella valmiilla vaihtoehtoilla, vaan tavoiteltiin heidän spontaania näkemystä hyödyllisestä sisällöstä. Vastaukset käytiin läpi ja niistä etsittiin toistuvia teemoja. Teemoittelun yhteydessä huomattiin, että esiin nostetut seikat ryhmittyvät markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen alle. Tässä yhteydessä sekä muiden avointen vastausten kohdalla on tärkeää muistaa, että avointen vastausten luokittelu pitää sisällään opinnäytetyön tekijän omaa tulkintaa.

Yli puolet vastanneista (59 %) mainitsi vastauksessaan kysymykseen ”Millainen sisältö on mielestäsi hyödyllistä” palvelutarjontaan liittyviä tekijöitä. Joka viides vastanneista (20 %) mainitsi hyödylliseksi sisällöksi puitteiden kuvaamisen. Hyödyllisenä sisältönä nähtiin myös luontoa korostava sisältö, joka mainittiin 15%:ssa vastauksista. Yksi toistuva teema palvelutarjontaan liittyen oli ruoka, jonka mainitsi niin ikään 15 % vastanneista.

Lyhyesti ja ytimekkäästi kerrottu mitä tarjotaan ja millaisissa puitteissa se toteutetaan.

Tilat ja tarjoilut ovat pääasiassa.

Luonto ja sen tuomat mahdollisuudet, itse omassa keittiössä tehty ruoka.

Ruokailu-, ruoka ja saniteettitilojen kuvat tärkeitä, koska liittyvät välttämättömiin jokapäiväisiin perustarpeisiin.

27 % vastanneista mainitsi vastauksessaan kysymykseen ”Millainen sisältö on mielestäsi hyödyllistä” hintoihin liittyvän tekijän. Hinta-tekijään liittyen nostettiin esiin, että verkkosivuilla on tärkeä löytyä hinnasto kaikista palveluista. Hintojen esittämisen li-

säksi hinta-tekijä mainittiin myös erilaisten tarjousten ja kampanjoiden muodossa. Hyödylliseksi sisällöksi koettiin esimerkiksi ryhmille suunnatut pakettitarjoukset.

*Hinnat ja kontaktit on tärkeimmät.
Kokonaistarjoukset ryhmille juhlatilaisuuksiin.*

Kyselyn lopuksi selvitettiin asiakkaiden vapaita ideoita verkkosivujen sisällöistä, jotka auttaisivat ostopäätöksen tekemisessä, herättäisivät mielenkiintoa tai toisivat lisäarvoa ostokokemukseen. Kysymykseen saatiin yhteensä 30 vastausta, jossa esitettiin jokin vapaa idea verkkosivujen sisällöistä. Kaiken kaikkiaan vapaata ideaa kysyttäessä saatiin aineistoksi laidasta laitaan erilaisia ideoita Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivujen sisällöntuotannon tueksi.

*Tieto sisäilman tilanteesta.
Kalaistutusten ajankohdat.
Verkkosivuilla voisi tuoda esille, että palveluja tarjotaan myös yritysille. Yleinen käsitys on nyt se, että palveluja tuotetaan ainostaan seurakunnan tarpeisiin.*

Aineistosta havaittiin myös muutamia selkeästi toistuvia tekijöitä. Noin joka kolmas kysymykseen vastanneesta (30 %) mainitsi vapaassa sisältöideassaan kuva- tai videomateriaalin. Viidesosa vastanneista (20 %) korosti vapaassa ideassaan sisällön ajankohtaisuutta. Niin ikään joka viides vastanneista (20%) toi vastauksessaan esiin palveluiden saavutettavuustekijän. Hintojen esittäminen verkkosivuilla nostettiin esiin myös tässä yhteydessä melkein joka viidennen vastaajan (17 %) toimesta. Kuten kysyttäessä asiakkaiden näkemyksiä hyödyllisistä sisällöistä niin myös tässä yhteydessä vastauksissa korostui etenkin palvelutarjonnan ja puitteiden kuvaaminen.

*Varauskalenteri ja hinnasto aivan selkeästi esille. Sillä pääsee pitkälle ja päätös on mahdollista tehdä jo niillä tiedoin.
Valokuvia/esittelyvideoita erilaisista tilaisuuksista, joita Joutenlammella voi järjestää (esim. tarjoilut, kattaukset).*

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten asiakkaan ostopolkua voidaan tukea yrityksen verkkosivuilla sisältömarkkinoinnin keinoin. Tutkimusongelmaan sisältyi näin ollen oletus siitä, että verkkosivuilla on edelleen vahva merkitys asiakkaan ostopäätösprosessissa. Tämän oletuksen paikkaansa pitävyyttä varmistettiin tutkimuskysymyksellä ”Mikä on verkkosivujen rooli asiakkaan ostopolulla?”. Tutkimustulokset osoittivat, että lähes jokainen kyselyyn vastannut Joutenlammen kurssikeskuksen asiakas oli vierailut verkkosivuilla asiakasmatkansa aikana. Näin ollen tulokset tukevat oletusta siitä, että verkkosivuilla on edelleen merkittävä rooli asiakkaan ostopolulla – ainakin Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaiden kohdalla. Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaille verkkosivuilla on eniten merkitystä ostopäätösprosessin tiedon etsimisen ja yhteydenoton vaiheissa.

Verkkosivujen merkityksen tunnistaminen ostopolun eri vaiheissa on olennaista sisältötuotannon kannalta, jotta verkkosivuille osataan luoda asiakkaan asiointia helpottavia sisältöjä. Verkkosivujen merkitys näkyy korostuvan tiedon etsimisen vaiheessa, mikä on hyvä huomioida laskeutumissivun sisältöjä suunniteltaessa. Saapuessaan verkkosivuille asiakas on todennäköisimmin etsimässä tietoa ja tällöin esimerkiksi tuotekuvaukset, ohjeet ja oppaat voisivat auttaa asiakasta jatkamaan ostopäätösprosessiaan. Luvun neljä lopuksi koottiin yhteen keinoja, joiden avulla verkkosivujen sisällöillä pystytään vastaamaan asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin.

Ristiintaulukointi asiointikertojen ja verkkosivujen merkityksen suhteen ostopolun eri vaiheissa osoitti, että verkkosivuilla on enemmän merkitystä uusille asiakkaille, mitä Joutenlammen kurssikeskuksen vakioasiakkaille. Tämä on osaltaan täysin odotettu tulos ja vahvistaa näkemystä siitä, että verkkosivujen ensisijainen kohderyhmä on Joutenlammen kurssikeskuksen uudet, potentiaaliset asiakkaat. Ensisijainen kohderyhmä ja verkkosivujen tavoite on tärkeää huomioida sisältöjen suunnittelussa.

Toisaalta Joutenlammen kurssikeskuksen merkittävä asiakasryhmä on useita kertoja Joutenlammella vierailleet asiakkaat, jotka voivat etsiä verkkosivuilta vain yhteystietoja yhteydenottoa varten. Myös tämän asiakasryhmän tarpeet on syytä huomioida erityisen tarkasti sisältöpolkujen suunnittelussa. Verkkosivujen sisältöjen kannalta tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä ja saatavissa. Hakukoneen kautta yhteystietoja etsivä asiakas tulisi ohjata suoraan verkkosivujen yhteystietojen osioon.

Ostopäätöksen hetkellä Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaat suosivat muita kanavia, mikä oli odotettu tulos, sillä Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla ei tällä hetkellä ole varausjärjestelmää. Varauksen voi tehdä verkkosivuilta ainoastaan yhteydenottolomakkeen kautta. Verkkosivujen varausjärjestelmä ei saanut suurta suosiota myöskään kysyttäessä asiakkailta mieluisinta tapaa tehdä varaus. Verkkosivujen sisällöntuotannon kannalta nämä tulokset viittaisivat siihen, ettei varausjärjestelmän rakentaminen verkkosivuille tässä vaiheessa ole vielä ajankohtaista. Varauksen tekemisessä kuten yhteydenottamisessa yleisesti suositaan perinteisempiä kanavia, kuten sähköpostia ja puhelinyhteydenottoa. Näin ollen resurssien suuntaaminen chat-palveluunkaan ei vaikuta olevan Joutenlammen kurssikeskuksen kohdalla toistaiseksi vielä ajankohtaista. Kun suunnitellaan toimintakehotuksia sisältöpolkujen varrelle, on asiakkaille mieluisin yhteydenottokanava sekä varauksentekotapa hyvä huomioida verkkosivujen toimintakehotuksissa, jotka ohjaavat asiakasta haluttuun toimintaan.

Tutkimustulokset osoittivat myös, että verkkosivuilla koetaan olevan vähiten merkitystä ostopäätösprosessin ostamisen jälkeisessä vaiheessa. Ostopäätöksen jälkeen tapahtuva oman kokemuksen jakaminen ja palautteen antaminen on siirtynyt enemmissä määrin sosiaalisen median kanaviin, mikä voi selittää sitä, ettei verkkosivuilla ole enää niin vahva rooli palautteen antamisessa.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää, millaisilla sisältöratkaisuilla asiakkaan ostopolkua voidaan tukea ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Toinen tutkimus-

kysymys kuului ”Millaisia verkkosivujen sisältöihin liittyviä tarpeita asiakkailla on ostopolun eri vaiheissa?”. Edellä viitattiin jo asiakkaiden tarpeisiin yhteydenottamisen sekä varauksen tekemisen suhteen ja seuraavaksi esitetään yhteenveto ostopäätösprosessin muiden vaiheiden osalta.

Tutkimustulokset osoittivat, että toisen henkilön suosittelu on yleisin tapa, jolla asiakkaat ovat tulleet tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta. Vain pieni osa vastanneista kertoi tulleensa tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta hakukoneiden kautta, mikä voi osaltaan kertoa siitä, että nykyiset verkkosivut eivät nouse kovin hyvin esiin hakukoneiden tuloksissa. Tänä päivänä valtaosan ihmisistä ostopäätösprosessi alkaa tiedonetsimisellä hakukoneista, joten Joutenlammen kurssikeskuksen uusien verkkosivujen sisällöntuotannossa tulisi kiinnittää erityistä huomiota hakukoneoptimointiin.

Ajautuipa asiakas verkkosivuille hakukoneesta tai esimerkiksi toisen henkilön suositelun tuloksena, verkkosivujen tulisi pystyä herättämään ja pitämään yllä tiedonhankinnan vaiheessa olevan asiakkaan mielenkiinto, jotta asiakkaan ostopäätösprosessi voi jatkua. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että luonto, sijainti ja hinta olivat yleisimmät asiakkaiden mielenkiinnon herättäneet tekijät. Verkkosivujen sisällöissä tämä voidaan huomioida esimerkiksi niin, että ydinviestissä ja arvolupauksessa hyödynnetään näitä tekijöitä. Tutkimustulokset tarjoavat myös useita muita hyviä näkökulmia, joita voidaan nostaa esiin sisällöissä, joiden tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto. Esimerkiksi vastauksissa mainittu ympäristön lapsiystävällisyys kaupunkiympäristöön verrattuna voi toimia lapsiperheiden mielenkiinnon herättäjänä.

Kuten aikaisemmin opinnäytetyössä todettiin, Kerosen ja Tannin (2017, 35) mukaan merkityksellisen, kilpailijoista erottuvan tarinan rakentamisen ydin on asiakasarvon neljässä ulottuvuudessa. Houkuttelevan arvolupauksen ydin muodostuu oman organisaation vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle (mts. 35). Joutenlammen kurssikeskuksen vahvuuksien merkitystä asiakkaan ostopäätökseen selvitettiin tutki-

muksessa kysymällä asiakkailta, kuinka paljon Joutenlammen kurssikeskuksen itsensä kokemat vahvuudet vaikuttivat päätökseen valita Joutenlampi palveluntarjoajaksi.

Rauhallinen ympäristö ja luonnonläheisyys, hyvä hinta-laatusuhde, hyvä ruoka sekä monipuoliset puitteet koettiin tärkeinä ja erot näiden tekijöiden välillä keskiarvoin tarkasteltuna olivat pieniä. Vastaukset ovat linjassa myös tutkimuksen avointen kysymysten vastausten kanssa, joissa selvitettiin asiakkaiden mielenkiinnon herättäneitä ja ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että tutkimuksen tulosten valossa verkkosivujen sisällöntuotannossa ydinviestiin ja arvo-lupaukseen kannattaisi nostaa etenkin rauhallinen ja luonnonläheinen ympäristö, hyvä hinta-laatusuhde sekä monipuoliset puitteet ja maine hyvästä ruoasta.

Luonto ja ympäristö toimivat mielenkiinnon herättävänä tekijänä, mutta eivät vaikuta tutkimuksen tulosten mukaan yhtä usein lopulliseen päätöksentekoon. Tämä on hyvä huomioida suunniteltaessa sisältöjä, joiden tarkoitus on vakuuttaa asiakas ostamaan Joutenlammen kurssikeskukselta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi päätöksentekoa tukevissa kuvissa ja videoissa kannattaa keskittyä kuvaamaan kurssikeskuksen puitteita mahdollisimman tarkasti. Sisältöpolun alussa esitettävät, mielenkiinnon herättämiseen tarkoitettut materiaalit voivat puolestaan keskittyä enemmän upean luontoympäristön kuvaamiseen.

Kilpailijoista erottuvan tarinan rakentamisessa tulee huomioida hyötyjen nelikentän kokonaisuus. Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkailleen tuottama tärkeä toiminnallinen hyöty on tutkimuksen tulosten mukaan helppo palvelukokonaisuus ja onnistunut tilaisuus. Asiakkaille tärkeä emotionaalinen hyöty on puolestaan Joutenlammen kurssikeskuksen tuottama rauha, lepo, ilo ja tyytyväisyys. Tärkein taloudellinen hyöty on rahallinen säästö hyvän hinta-laatusuhteen sekä edullisten hintojen muodossa. Symbolisena hyötynä asiakkaat tunnistivat yhteenkuuluvuuden sekä Joutenlammen kurssikeskuksen olevan sellainen paikka, jossa ihminen voi olla oma itsensä. Näistä tekijöistä muodostuu rakennuspalikat Joutenlammen kurssikeskuksen oman, kilpailijoista erottuvan tarinan rakentamiseen.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tehtävä oli selvittää, mitkä sisällöt asiakas kokee hyödyllisiksi ja lisäarvoa tuottaviksi toimeksiantajan palveluita ajatellen. Vastauksissa nousi erityisen vahvasti esiin sisällön informaatio-arvo. Asiakkaat kokevat hyödylliseksi etenkin tiedot hinnoista ja Joutenlammen kurssikeskuksen tarjoamista palveluista. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Joutenlammen kurssikeskuksen kannattaisi panostaa verkkosivuillaan informatiiviseen sisältöön, jossa hinnat ja tarjottavat palvelut ja palveluiden saavutettavuus sekä Joutenlammen kurssikeskuksen puitteet tuodaan selkeästi esiin.

Tutkimustulokset eri sisältöjen lisäarvosta auttavat Joutenlammen kurssikeskusta suuntaamaan resursseja sellaisiin sisältöihin, jotka asiakkaat kokevat eniten lisäarvoa tuottaviksi. Tulokset osoittavat, että resurssit kannattaisi suunnata Joutenlammen kurssikeskuksen palveluita ja puitteita kuvaaviin esittelyvideoihin. Myös muiden asiakkaiden arviot ja palautteet Joutenlammen kurssikeskuksesta koetaan lisäarvoa tuottaviksi sisällöiksi, joten panostuksia kannattaisi suunnata asiakasarvioiden saamiseen. Henkilökunnan ja toimintatapojen esittely sijoittuu myös neljän eniten lisäarvoa tuottavan sisällön kärkeen, joten verkkosivuilla kannattaisi tuoda esiin henkilökunnan esittelyt. Blogit, joiden perään kuulutetaan sisältömarkkinoinnin aikakautena, koettiin tässä tutkimuksessa vähiten lisäarvoa tuottavaksi sisällön muodoksi.

Kuten aikaisemmin sisältömarkkinoinnin teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, sisältöjen on autettava asiakasta ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tyydyttämään asiakkaan tarve. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan yhteen vetävästi todeta, että asiakas tarvitsee verkkosivuilla ensisijaisesti hyvän tuote- ja palvelukuvauksen edetäkseen ostopolulla ostamisen vaiheeseen. Asiakas haluaa tietää mahdollisimman tarkasti, mitä hän saa vastineeksi tekemästään rahallisesta panostuksesta ja kuinka paljon rahallista panostusta vaaditaan. Videot ja kuvat koetaan asiakkaiden toimesta eniten arvokkaimmiksi sisällön muodoiksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tutkimustietoa asiakkaan ostopolkua tukevista sisällöistä toimeksiantajan verkkosivujen sisällöntuotantoa varten. Johtopäätösosiossa kuvattiin tutkimustuloksiin perustuen toimenpiteet, jotka sisällöntuotannossa tutkimuksen valossa suositellaan otettavan huomioon. Toimenpiteet pyrittiin kuvaamaan käytännönläheisesti, jotta niistä olisi toimeksiantajalle mahdollisimman paljon konkreettista hyötyä. Toimeksiantajan ollessa tyytyväinen kehitysehdotuksiin ja saadessa osviittaa resurssien suuntaamisesta voitiin tutkimuksen todeta onnistuneen tavoitteessaan kohtuullisen hyvin.

Teoreettisessa viitekehyksessä luotiin perusteellinen kuva sisältömarkkinoinnin teoriaan sekä katsaukset sisältömarkkinoinnin lähiteorioihin. Lähdeaineisto tukeutui vahvasti sisältömarkkinoinnin kansainvälisiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen, jonka taustalla havaittiin vahva käytännön kokemus sisältömarkkinoinnista, ja jonka huomattiin olevan myös linjassa sisältömarkkinoinnin akateemisen tutkimuksen kanssa. Viittaukset kaupallisiin blogiteksteihin minimoitiin syystä. Huolellisesti arvioitu lähdemateriaali puhui opinnäytetyön uskottavuuden puolesta ja paransi osaltaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Yleisesti ottaen avoimia kysymyksiä on syytä käyttää verkkokyselyissä erityisen harkiten (Kananen 2018). Tämän tutkimuksen kyselyyn haluttiin sisällyttää avoimia kysymyksiä sen vuoksi, että niillä pyrittiin saavuttamaan täysin uusia, odottamattomia näkökulmia. Uusia näkökulmia myös saavutettiin, joten avoimet kysymykset palvelivat tarkoitustaan. Vaikka avointen vastausten käsittely oli työlästä ja hidasta, tuottivat juuri ne toimeksiantajalle arvokkainta tietoa verkkosivujen sisällöntuotantoa ajatellen ja avointen kysymysten antiin toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen.

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli tuoda verkkosivujen keskiöön asiakasnäkökulma siitä syystä, että asiakaslähtöisyys vaikuttaa olevan yritysjohtajien keskuudessa vielä toistaiseksi lähinnä trenditermi vailla todellisia asiakaslähtöisiä tekoja. Tässäkin tavoitteessa koettiin onnistuneen, sillä kvantitatiivisen tutkimusotteen ansiosta asiakkaiden ääni saatiin kuuluviin laajalla skaalalla. Laajan joukon näkemyksiin perustuen voitiin tehdä myös luotettavampia yleistyksiä verkkosivujen sisällöntuotantoa ajatellen. Tutkimustulokset auttoivat toimeksiantajaa suuntaamaan resursseja relevantteihin tekijöihin ja sisältömuotoihin.

Tässä tutkimuksessa tavoiteltiin tietoa verkkosivujen sisällöistä asiakkaan ostopolulla kokonaisvaltaisesti, joten tutkimuksessa selvitettiin niiden asiakkaiden näkemyksiä, jotka olivat edenneet yhteydenoton tai ostamisen vaiheeseen. Ymmärryksen vahvistaminen siitä, mitkä syyt ovat vaikuttaneet päätökseen ostaa Joutenlammen kurssikeskukselta sekä mikä verkkosivujen rooli on ollut näiden asiakkaiden ostopolulla, koettiin olevan paras lähtökohta verkkosivujen sisällöntuotannolle. Yrityksen verkkosivuilla vierailevista henkilöistä läheskään kaikki eivät kuitenkaan etene yhteydenoton tai ostamisen vaiheeseen ja osan ostopolku keskeytyy erinäisistä syistä johtuen. Verkkosivujen sisältöjä kuluttavat siis myös muut, kuin yritykseltä ostamaan päätyneet asiakkaat. Tulosten yleistämisessä onkin hyvä ottaa huomioon, että tämän tutkimuksen kohderyhmä ei edustanut kaikkia Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla vierailijoita. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi ollut tutkia myös niiden potentiaalisten asiakkaiden, joiden ostopolku keskeytyy Joutenlammen kurssikeskuksen osalta ennen yhteydenottoa, näkemyksiä sisällöistä sekä syitä, jotka johtavat ostopäätösprosessin keskeytymiseen.

Tutkimusongelman olisi voinut ratkaista myös laadullista tutkimusotetta käyttäen, jolloin asiakkaiden tarpeista ja odotuksista verkkosivuja kohtaan olisi saavutettu syvällisempi ymmärrys. Etenkin hyötynäkökulman selvittämisessä paremmin olisi toiminut laadullinen tutkimusote, jolloin jatkokysymysten esittäminen olisi ollut mahdollista. Toisaalta tämä kvantitatiivinen aineisto toimii oivallisena pohjana laadulliselle jatkotutkimukselle, jolloin tässä tutkimuksessa esiin nousseita näkökulmia voitai-

siin käyttää esimerkiksi teemahaastattelun perustana. Toinen mielenkiintoinen laadullinen jatkotutkimusaihio olisi havainnoimalla tutkia, miten asiakkaan asiointi verkkosivuilla sujuu. Jatkotutkimuksessa kohderyhmäksi voisi valita verkkosivuvierailijat ja havainnoida heidän käyttäytymistään verkkosivuilla sekä selvittää tällä tavalla syitä ostopolun keskeytymiseen.

Vastausprosenttien osalta hyvin kohdennetuissa verkkokyselyissä päästään keskimääräisesti 30 %: iin (Kananen 2014, 167). Tässä opinnäytetyössä vastausprosentti oli hieman keskimääräistä korkeampi sen ollessa 37 %. Riittävän suuruinen vastausprosentti puhui tutkimuksen luotettavuuden puolesta. Tutkimuksen kohdennuksessa voitiin siten todeta onnistuneen, mistä muodostui luotettavan tutkimuksen perusta. Huolellisesti suunniteltu, ulkoasultaan selkeä ja kompakti kyselylomake ja kyselylomakkeen kaksi esitestausta vaikuttivat oletetusti osaltaan hyvän vastausprosentin saavuttamiseen ja kohottivat näin myös tutkimuksen validiteettia. Esitestaamisella pystyttiin varmistumaan siitä, että vastaajat ymmärsivät kysymykset siten, kuin kyselyn laatija oli ne tarkoittanut, mikä oli tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Kadon minimoimiseksi kiinnitettiin erityistä huomiota vastaajien vastaamishalukkuuden lisäämiseen, ja tämän voi myös olettaa näkyneen hyvässä vastausprosentissa.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset johdettiin huolellisesti sisältömarkkinoinnin ja ostopäätösprosessin teorioista ja kysymysten suunnittelussa hyödynnettiin aihealueen muita tutkimuksia. Teorian tasolta siirtymistä käytännön tasolle eli tässä tapauksessa kyselylomakkeen kysymysten tasolle nimitetään operationalisoimiseksi. Tämän tutkimuksen operationalisoimisen vaiheessa voitiin todeta onnistuneen, koska kyselylomakkeen kysymykset mittasivat sitä, mitä niillä haluttiin mitata. Tämä paransi tutkimuksen sisäistä validiteettia.

Suurempi otos olisi mahdollistanut kuitenkin monipuolisemman ja luotettavamman tilastollisen analyysin. Ristiintaulukointien osalta khiin neliö testin edellytykset eivät monestikaan täyttyneet otoskoon vuoksi, vaikka otos olikin suhteellisen edustava ko-

konaisjoukkoon nähden. Yksi keino kadon pienentämiseksi olisi ollut kyselyn lähettäminen postitse niille asiakkaille, joiden osalta toimeksiantajan tiedossa oli vain postiosoite. Tutkimuksen reliabiliteetin osalta voidaan todeta, että tutkimusprosessin aukottoman dokumentaation myötä tutkimus olisi ollut mahdollista toistaa ja sitä kautta todeta tutkimuksen reliabiliteetti.

Tutkimuksen tulokset tukivat näkemystä siitä, etteivät verkkosivut markkinointikanavana ole menettäneet merkitystään sosiaalisen median valtakaudesta huolimatta (Kalliola 2012, 175). Sisältömarkkinointi yhdistetään monesti sosiaalisen median kontekstiin ja sitä on tutkittu huomattavasti enemmän sosiaalisen median kontekstissa mitä esimerkiksi verkkosivujen kontekstissa. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että myös verkkosivuilla on jalansijaa sisältömarkkinoinnille ja sisältömarkkinoinnin taktiikoita voidaan toteuttaa yhtäläillä verkkosivuilla.

Rintamäen mukaan houkutteleva arvolupaus muodostuu arvon neljästä eri ulottuvuudesta. Tässä tutkimuksessa selvitettiin tärkeintä hyötyä, jonka toimeksiantajan asiakkaat olivat kokeneet Joutenlammen kurssikeskuksen heille tuottaneen. Asiakkaiden vastauksista pystyttiin tunnistamaan hyötyjä jokaisesta arvon neljästä ulottuvuudesta tarkasteltuna. Tältä osin tutkimuksen tulokset tukivat teoriaa arvokkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä.

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä edellä todettiin, Luoma-ahon ja kumppaneiden (2018, 10) mukaan hyvä sisältö on etenkin hyödyllistä ja totuudenmukaista, ja muut "hyvän sisällön ominaisuudet" sijoittuvat tilastollisessa tarkastelussa näiden kahden ominaisuuden alle. Myös muissa tutkimuksissa on havaittu, että sisältö on arvokkainta silloin, kun se on yleisölle hyödyllistä (mts. 10). Olennainen jatkokysymys oli, millainen sisältö todella on hyödyllistä. Vastaus saadaan yleisöltä itseltään. Luoma-ahon ja kumppaneiden (2018, 10) mukaan hyödyllinen sisältö on asiakkaalle etenkin informoivaa, parhaimmillaan myös viihdyttävää.

Tämän opinnäytetyön tulokset asettuivat linjaan olemassa olevan tutkimuksen kanssa sisällön hyödyllisyydestä. Asiakkailta kysyttäessä, millaisen sisällön he kokevat hyödylliseksi Joutenlammen kurssikeskuksen palveluita ajatellen, sisällön informaatio-arvo nousi erityisen vahvasti esiin myös tämän opinnäytetutkimuksen tuloksissa. Sisällön totuudenmukaisuuden puolesta puhuivat puolestaan lukuisat vastaukset, joissa mainittiin mahdollisimman kattava kuvamateriaali Joutenlammen puitteista. Sisällön viihdyttävyyttä ei puolestaan noussut esiin tämän tutkimuksen tuloksissa lainkaan.

Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus alleviivaavat, ettei yrityksen tuottama sisältö saa keskittyä pelkästään tuote- ja palvelukeskeisiin kuvauksiin. Tämän tutkimuksen tuloksen kuitenkin osoittivat, että asiakkaat odottivat kattavia tietoja tarjotuista palveluista. Tämän opinnäytetyön valossa sisältömarkkinoinnin olennaisin sanoma verkkosivujen näkökulmasta kiteytyikin siihen, että verkkosivuilla esitetään oikeat asiat *oikealla tavalla*. Asiakkaat odottivat verkkosivuilta perustietoja palveluista ja palveluiden hinnoista, eli niistä samoista asioista mitä verkkosivuilla on esitetty jo 2000-luvulta lähtien, mutta esittämistapa on muutettava myyntikeskeisestä puheesta ja viestinnästä asiakaslähtöiseen ja ratkaisukeskeiseen viestintään.

Opinnäytetyössä tuotiin esiin myös sisältömarkkinoinnin problematiikkaa käytännön markkinoinninharjoittajien keskuudessa. Opinnäytetyön matkan varrella tutustuttiin useisiin kymmeniin kaupallisiin blogikirjoituksiin, joihin työssä viitattiin syystä syvästi harkintaa käyttäen. Blogiteksteihin ja sisältömarkkinointia tarjoaviin yrityksiin tutustuminen tuki käsitystä siitä, että sisältömarkkinointi ymmärretään markkinoinnin harjoittajien keskuudessa vielä valta osin täysin väärin. Sisältömarkkinoinnin nimeen vannovien blogitekstien lukukokemuksen keskeytti näytölle lävähtävä banneri ”lataa ilmainen sisältömarkkinoinnin opas tästä” tai ”selvitä millaista sisältöä asiakkaasi janoaa”. Omena ei siis ole toistaiseksi pudonnut kovin kauas puusta. Keskeyttävästä, häiritsevästä mainonnasta on vielä matkaa asiakaslähtöiseen, asiakasta auttaviin ja asiakkaan ostopolkua tukeviin sisältö- ja markkinointiratkaisuihin.

Lähteet

2018 Adobe Consumer Content Survey. 2018. Viitattu 13.4.2019.

<https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2018/02/Adobe-Germany-Consumer-Content-Report.pdf>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. 5.uud.painos. Edinburgh: Pearson education.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2008. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.

Du Plessis, C. 2015. Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. Viitattu 15.11.2018.

<http://hdl.handle.net/10500/19134>.

Du Plessis, C. 2017. The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of Information Management, 19, 1, a866. Viitattu 15.11.2018. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fill, C. 2009. Marketing communications: Interactivity, Communities and Content. 5.uud.painos. Harlow: Pearson Education.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online. 2. Painos. New Jersey: Wiley.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content strategy for the web. 2.painos. Berkeley, CA: New Riders cop.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-17.painos. Tammi: Helsinki.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8, 4, 269–296. Viitattu 3.11.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Jiang, L. Yang, Z.& Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service Management, 24, 2, 191-214. Viitattu 2.12.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Joutenlammen kurssikeskuksen asiakasrekisteri. 2019.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. Viitattu 10.11.2018. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Julkaisussa *Klikkaa tästä*. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. J. Häivälä & T. Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kananen, J. 2008. *Kvantti*. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro.
- Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. *ePooki*. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6. Viitattu 2.12.2018. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201302221895>.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. 2015. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2,9, 1055–1064. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost, Business Source Elite.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kuenn, A. 2013. Is John Deere the Original Content Marketer? *Marketing Land*. Viitattu 25.10.2018. <https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>. Viitattu 25.10.2018.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Julkaisussa *Klikkaa tästä*. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. J. Häivälä & T. Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. *E-commerce*. 2010. United States: Pearson Education.
- Lin, C. O. Y. & Yazdanifard, R. 2014. How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 1, 51–57. Viitattu 15.2.2019. doi:[10.4236/ajibm.2014.41009](https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41009).

Reinikainen, H., Ainasoja, M., Rytövuori, S., Uusitalo, N., Vulli, E., Lievonen, M., Luoma-aho, V., Aldea-Löppönen, A. & Cederberg, S. 2018. Kymmenen väitettä sisältömarkkinoinnista. Jyväskylä.

Molenaar, C. 2012. e-Marketing. Abingdon, Oxon: Routledge.

Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pažeraić, A. & Repovienė, R. 2016. Content marketing elements and their influence on search advertisement affectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. Viitattu 15.2.2019. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost, Business Source Elite.

Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28,2, 116–123. Viitattu 13.2.2019. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.

Puuska, T. 2017. Asiakkaan ostopolku: miten asiakkaasi hakee tietoa verkosta? Viitattu 2.4.2019. <https://thinkfast.fi/blog/asiakkaan-ostopolku/>.

Rintamäki, T. 2016. Managing Customer Value in Retailing – An Integrative Perspective. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede. Viitattu 14.3.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0077-7>.

Rissanen, H. 2017. Tutkimus: Ostoksilla kamppailevat järki ja tunteet sekä myönteiset ja kielteiset arviot. Jenni Sipilän haastattelu. *Kouvolan sanomat* 29.12.2017. Viitattu 2.2.2019. <https://kouvolansanomat.fi/uutiset/talous/250699af-d245-4d03-980b-2afe8c60556b>.

Rose, R. & Pulizzi, J. 2011. *Managing Content Marketing*. Cleveland, Ohio: CMI Books.

Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24, 5, 517–540. Viitattu 15.2.2019. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost, Business Source Elite.

Sipilä, J. 2017. The many faces on ambivalence in the decision-making process. Väitöskirja. Lappeenranta teknillinen yliopisto, kauppatieteiden tiedekunta. Viitattu 2.2.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-335-187-5>.

Vilkkä, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väisänen, S. 2019. Joutenlammen kurssikeskuksen toiminnanjohtajan haastattelu 10.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostitse lähetetyn tutkimuskutsun saatekirje

Aihe: Kutsu tutkimukseen

Arvoisa vastaanottaja,

Kutsumme sinut kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakkaidemme näkemyksiä ja tiedontarpeita Joutenlammen kurssikeskuksesta verkkosivujemme uudistamista varten. Näkemyksesi on meille tärkeä, jotta voimme tehdä asiakkaidemme asioinnista entistä helpompaa. Kysely toteutetaan opiskelijayhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa ja se on osa Jenni Väisänen opinnäytetyötä. Kysely on täysin luottamuksellinen.

Pääset kyselylomakkeeseen klikkaamalla alla näkyvää linkkiä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5-10 minuuttia. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 100 euron arvoisen lahjakortin Joutenlammen kurssikeskuksen tuotteisiin tai palveluihin.

<https://link.webropolsurveys.com/S/93C7A0D0CFDA1860>

Kiitämme osallistumisestasi ja ajastasi. Asiakkaidemme äänen kuuleminen on meille tärkeää.

Ystävällisin terveisin,

Toiminnanjohtaja
(yhteystiedot)

Jenni Väisänen
BBA Student at JAMK University of Applied Sciences
(yhteystiedot)

Liite 2. Muistutussähköpostin saatekirje

Aihe: Kutsu tutkimukseen

Hei,

kutsuimme sinut noin viikko sitten osallistumaan Joutenlammen kurssikeskuksen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyössä toteutettuun tutkimukseen, jossa kar-toitamme asiakkaiden näkemyksiä verkkosivujen sisällöistä. Tässä viestissä haluam-me kertoa, että vastausaikaa on jäljellä vielä perjantaihin 8.3. kello 22 saak-ka. Olemme otettuja, jos ehdit käyttää aikaasi noin 5-10minuuttia vastaamalla kyse-lyymme, jonka linkki on alla. Samalla osallistut myös 100euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Lahjakortin voit hyödyntää Joutenlammen kurssikeskuksen palveluihin tai tuotteisiin, jos lähitulevaisuudessasi ei ole näkymää käynnille Joutenlammella.

Kysely on täysin luottamuksellinen. Vastauksesi on tärkeä niin Joutenlammen kurssi-keskukselle asiointipalveluiden kehittämiseksi että minulle opiskelijana laadukkaan opinnäytetyön tuottamiseksi. Arvostamme suuresti aikaasi ja haluamme kiittää nöy-rästi sekä Joutenlammen kurssikeskuksen puolesta että avustasi opinnäytetyölleni.

<https://link.webropolsurveys.com/S/93C7A0D0CFDA1860>

Aurinkoista kevättä toivottaen,

Jenni Väisänen
Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija
(yhteystiedot)

Joutenlammen kurssikeskuksen toiminnanjohtaja
(yhteystiedot)

Liite 3. Kyselylomake

Kysely Joutenlammen kurssikeskuksen asiakkaille verkkosivujen sisällöistä

1. Minkä ikäinen olet?

- Alle 20-vuotias
- 21-30-vuotias
- 31-40-vuotias
- 41-50-vuotias
- 51-60-vuotias
- yli 60-vuotias

2. Missä kotipaikkasi sijaitsee?

- Kajaanissa
- Muualla Kainuussa
- Muualla Suomessa
- Muualla maailmassa

3. Kuinka monta kertaa olet käynyt Joutenlammen kurssikeskuksessa?

- en kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai useammin

4. Mitä palvelua viimeisin yhteydenottosi tai käyntikertasi koski?

- kokous- tai koulutustilaisuus
- yksittäinen yöpyminen
- leiri
- juhlatilaisuus
- muu, mikä?

5. Missä roolissa otit yhteyttä tai vierailit Joutenlammen kurssikeskuksessa viimeisimpään asiointikertaasi liittyen?

- yksityishenkilönä
- yrityksen tai muun organisaation työntekijänä
- leirille osallistujana

6. Oletko vierailut Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla?

- Kyllä
 Ei

7. Sähköpostiosoitteesi

Arvonnnan voittajalle ilmoitetaan voitosta sähköpostitse. Sähköpostiosoite kysytään ainoastaan tätä tarkoitusta varten eikä sitä yhdistetä muihin vastauksiin anonyymiteetin suojaamiseksi.

Seuraava

8. Miten tulit tietoiseksi Joutenlammen kurssikeskuksesta ensimmäistä kertaa?

- Toisen henkilön suosittelun kautta
 Sosiaalisen median kautta
 Kirkon paikat -sivuston kautta
 Mainoksen kautta
 Hakukoneen kautta (esim. Google)
 Jotenkin muuten, miten?

9. Mikä herätti mielenkiintosi Joutenlammen kurssikeskusta kohtaan?

10. Harkitsitko kilpailevaa palveluntarjoajaa viimeisimmällä yhteydenottokerrallasi?

- Kyllä, mutta päädyin Joutenlammen kurssikeskukseen
 Kyllä, ja päädyin toiseen palveluntarjoajaan
 En harkinnut muita palveluntarjoajia

11. Mikä oli tärkein syy, miksi päädyit valitsemaan Joutenlammen kurssikeskuksen viimeisimmällä asiointikerrallasi?

12. Mikä oli tärkein syy, miksi et päätenyt Joutenlammen kurssikeskukseen viimeisimmällä asiointikerrallasi?

13. Mikä on tärkein **hyöty**, minkä Joutenlammen kurssikeskus on sinulle tuottanut?

14. Kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttivat siihen, että päätit valita Joutenlammen kurssikeskuksen palveluntarjoajaksi:

	Ei vaikuttanut tai ei liittynyt varaamaani palveluun	Vaikutti melko vähän	Vaikutti melko paljon	Vaikutti paljon	En osaa sanoa
Luonnonläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset puitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus saunomiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologiset valinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kun olet etsinyt tarpeisiisi sopivaa palveluntarjoajaa, kuinka paljon Joutenlammen kurssikeskuksen verkkosivuilla on ollut merkitystä seuraavissa tilanteissa:

	Ei merkitystä	Melko vähän merkitystä	Melko paljon merkitystä	Paljon merkitystä	En osaa sanoa
Verkkosivuilla on ollut merkitystä siihen, että mielenkiintoni Joutenlammen kurssikeskusta kohtaan on herännyt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla on ollut merkitystä, kun olen tutustunut ja etsinyt tietoa tarvitsemastani palvelusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla on ollut merkitystä, kun olen vertaillut eri vaihtoehtoja ja palveluntarjoajia keskenään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla on ollut merkitystä, kun olen halunnut ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla on ollut merkitystä, kun olen halunnut tehdä varauksen tarvitsemastani palvelusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla on ollut merkitystä, kun olen halunnut antaa palautetta palveluntarjoajasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Miten ottaisit mieluiten yhteyttä Joutenlammen kurssikeskukseen?

- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Chat-palvelussa
- Jotekin muuten, miten?
- En osaa sanoa

17. Miten hoitaisit mieluiten palvelun varaamisen Joutenlammen kurssikeskukselta?

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeella
- Verkkosivujen varausjärjestelmän kautta
- Jotenkin muuten, miten?
- En osaa sanoa

18. Kuinka paljon arvioit seuraavien sisältöjen verkkosivuilla tuottavan lisäarvoa ostokokemukseesi Joutenlammen kurssikeskuksen kohdalla?

	Ei tuota lisäarvoa	Tuottaa melko vähän lisäarvoa	Tuottaa melko paljon lisäarvoa	Tuottaa paljon lisäarvoa	En osaa sanoa
Joutenlammen kurssikeskuksen oma blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisesittelyvideo Joutenlammen kurssikeskuksen puitteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot Joutenlammen tarjoamista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutenlammen kurssikeskuksen toimintaan liittyvät artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostiin tilattava uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden arviot tai palautteet Joutenlammen kurssikeskuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenssien esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutenlammen kurssikeskuksen yhteistyökumppaneiden esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaaliset esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ja toimintatapojen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutenlammen kurssikeskuksen sosiaalisen median julkaisujen esittely verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. kuvat, videot ja tarinat; muu kuin referenssit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kerro vapaasti ideasi, mitä muuta sellaista sisältöä voisimme tuottaa verkkosivuillemme, mikä herättäisi mielenkiintosi, auttaisi tekemään ostopäätöksen tai tuottaisi lisäarvoa ostokokemukseesi?

20. Kerro lopuksi omin sanoin, millaisen sisällön koet hyödylliseksi Joutenlammen kurssikeskuksen tarjoamia palveluita ajatellen.