

Sosiaalinen media Kehittämiskeskus Oy  
Hämeen Matkailumarkkinoinnissa



Jokinen, Henna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Sosiaalinen media Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa

Henna Jokinen  
Palveluiden tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu 2010

Henna Jokinen

## Sosiaalinen media Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa

Vuosi 2010 Sivumäärä 86

---

Kehittämiskeskus Oy Häme on Hämeenlinnassa toimiva elinkeinoyhtiö. Se palvelee Hämeenlinnan kaupungin ja Hattulan yrittäjiä, edistää seudun elinkeinopolitiikkaa ja matkailua. Organisaatiossa seurataan trendejä ja uusia toimintatapoja haetaan jatkuvasti. Sosiaalinen media on suhteellisen uusi ilmiö, joka on viime vuosien aikana kerännyt paljon suosiota ja herättänyt kiinnostusta myös yrityksissä. Kuten monissa organisaatioissa, Kehittämiskeskus Oy Hämeessä ollaan kiinnostuneita sosiaalisen median markkinoinnille tarjoamista uusista tavoista ja ympäristöistä.

Tämä opinnäytetyö on tehty Kehittämiskeskus Oy Hämeen toimeksiannosta ja sen tarkoitus on kartoittaa sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä ja mahdollisuuksia Hämeenlinnan seudun matkailumarkkinointiin. Kartoituksen lisäksi työssä pohditaan ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen, ja esitetään konkreettisia ideoita hyödyntää sosiaalista mediaa ja tehostaa internetmarkkinointia. Opinnäytetyössä myös arvioidaan sosiaalisen median mahdollisuuksia, sen vaatimia resursseja sekä riskejä, joita siihen kuuluu.

Tutkimus on toteutettu service design -prosessin mukaisesti, ja työn teoreettinen viitekehys muodostuu non profit -organisaation markkinoinnin, matkailumarkkinoinnin ja sosiaalisen median teemoista. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat asiakkaan näkökulmaa korostava persona-menetelmä, määrällistä tietoa tarjoava kysely internetin käytöstä, asiakkaan tiedonhakuprosessia, käyttäytymistä ja tarpeita kuvaavat menetelmät *contextual interview* ja asiakasmatka, internetissä käytävää keskustelua ja valmiita sisältöjä paljastava varjostaminen sekä hyviä toimintatapoja osoittava benchmarking. Menetelmien avulla pyritään mahdollisimman aitoihin tuloksiin ja käyttäjälähtöisiin ratkaisuihin.

Tämän työn teoreettisen viitekehysten ja käytettyjen menetelmien tuottaman tiedon perusteella voidaan todeta sosiaalisen median olevan toissijainen kehittämiskohde yleishyödyllisen organisaation matkailumarkkinoinnissa. Ensisijaiset kehittämistoimet tulisi kohdistaa internetmarkkinoinnin monipuolisuuden, löydettävyyden ja käyttäjän ohjailun tehostamiseen. Markkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisten medioiden kautta palvelemalla asiakkaita ja tarjoamalla uuden yhteydenottomuodon, mutta matkailumarkkinoinnin kannalta vahvasti ensisijaiset väylät ovat hakukoneet ja matkailusivustot. Markkinointia ei siis tässä tapauksessa kannata viedä sosiaaliseen mediaan, vaan pikemminkin haluttavia sosiaalisen median ominaisuuksia, kuten yhteisöllisyyttä tulisi tuoda osaksi markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa paljon ominaisuuksia, joita matkailumarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää esimerkiksi organisaation omilla internetsivuilla.

Asiasanat: matkailumarkkinointi, non profit -organisaatio, service design, sosiaalinen media

Henna Jokinen

**Social media and travel marketing. Case Kehittämiskeskus Oy Häme**

Year	2010	Pages	86
------	------	-------	----

---

Kehittämiskeskus Oy Häme is a non-profit organization that serves entrepreneurs and develops business and travel in the city of Hämeenlinna and in the municipality of Hattula. The organization orientates on following trends and new procedures are constantly considered. Social media is a relatively new phenomenon that attracts plenty of interest in general, but also in business. Kehittämiskeskus Oy Häme, likewise many other organizations, is also interested in new marketing means and channels that social media can offer.

The subject of this thesis was commissioned by Kehittämiskeskus Oy Häme. The purpose of the thesis is to define benefits and the potential of social media as a marketing channel in the Hämeenlinna region's travel marketing. The thesis also ponders the concept of developing Kehittämiskeskus Oy Häme's travel marketing and presents concrete ideas on how to use social media in internet marketing. Finally, the benefits, potential, ideas and possible risks of social media marketing are evaluated.

This thesis is carried out according to the service design process. The theoretical framework of the thesis includes non-profit organization marketing, travel marketing and social media. Service design methods bring new perspectives on the thesis: the personas method emphasizes customer's point of view and the survey investigates how customers search for information. The contextual interview and customer journey mapping explain customer behavior and needs in the process of planning a journey and choosing travel destination. The tracking method reveals existing social interaction and contents on the internet and benchmarking shows examples of how successful internet marketing can be realized. The service design methods used in this thesis were chosen in order to receive liable results and customer -orientated solutions.

The theoretical framework and information produced through service design methods suggest that social media is a secondary area of development in Kehittämiskeskus Oy Häme's travel marketing. Primary areas of development should be based on versatility, attractiveness and how the customer can be oriented. Moderate marketing can be realized through social media by serving customers and providing a new way to contact a travel advisor. However, in travel marketing primary channels appear to be search engines, such as Google and travel related web sites. Therefore marketing should not be taken into social media but instead desirable attributes of social media, such as the sense of community, should be taken aboard in internet marketing. Social media offers various characteristics that could be worth using, for instance on the organization's own websites, in addition to other marketing.

Key words: non-profit organization, service design, social media, travel marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Hankkeen taustat.....	8
2.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
2.2	Toimeksiantaja Kehittämiskeskus Oy Häme .....	10
2.2.1	Organisaatiokuvaus .....	10
2.2.2	Organisaation tavoitteet ja sidosryhmät .....	11
2.2.3	Organisaation toiminta .....	12
2.2.4	Matkailun edistäminen Kehittämiskeskuksen tehtävänä.....	13
2.3	Service design osana opinnäytetyöprosessia .....	16
2.3.1	Service design -prosessin vaiheet .....	17
2.3.2	Opinnäytetyöprosessin eteneminen .....	21
3	Työn teoreettiset lähtökohdat .....	23
3.1	Markkinoinnin näkökulmat .....	24
3.1.1	Kehittämiskeskus Oy Hämeen markkinointi .....	24
3.1.2	Non profit -organisaation markkinointi .....	27
3.1.3	Matkailumarkkinointi.....	28
3.2	Sosiaalinen media ja sen ymäristöt.....	30
3.2.1	Määrittely ja ominaispiirteet .....	31
3.2.2	Sosiaalisen median palvelut ja toimintaympäristöt .....	32
3.2.3	Osallistumisen muodot sosiaalisessa mediassa .....	34
3.2.4	Markkinointi sosiaalisissa medioissa .....	36
4	Service design -menetelmien avulla syvälliseen ymmärrykseen .....	39
4.1	Asiakasnäkökulmaa persona-hahmojen avulla .....	40
4.2	Tiedonhaun kysely service design menetelmien tukena .....	41
4.3	<i>Contextual interview</i> - syväkatsaus asiakkaan prosessista .....	43
4.4	Asiakasmatka tiedonhakuprosessin kuvaajana.....	46
4.5	Varjostamisella valmiit aineistot hyötykäyttöön .....	50
4.6	Benchmarking-kohteesta hyviä esimerkkejä .....	54
4.7	Lähtökohdat markkinoinnin kehittämiseksi .....	55
5	Ideoista kehitysehdotuksiksi.....	58
5.1	Ideoinnin lähtökohdat.....	59
5.2	Ideoiden muodostuminen.....	60
5.3	Ideoiden arviointi, yhteensovittaminen ja jatkokehitys .....	65
6	Johtopäätökset .....	67
6.1	Sosiaalisen median markkinoinnille tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet.....	68
6.2	Sosiaalisen median kautta tavoitettavat kohderyhmät .....	70
6.3	Sosiaalisen median markkinointiin vaadittavat resurssit ja mahdolliset riskit .....	70
6.4	Kehitysehdotusten arviointi ja toteuttamiskelpoisuus .....	72
6.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	74
7	Loppusanat .....	75

Lähteet .....	76
Kuvat .....	78
Taulukot .....	78
Liitteet .....	79
Liite 1: Personakortit .....	79
Liite 2: Kyselylomake .....	81
Liite 3: Kyselyn vastaukset .....	81
Liite 4: Yhteenveto taulukko contextual interview .....	83

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on suhteellisen tuore ilmiö, jonka suosio on herättänyt yksityisten henkilöiden lisäksi organisaatioiden kiinnostuksen. Yksinkertaisimmillaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan viestintää, ja sen johtoajatuksena on tuoda ihmiset yhteen keskustelemaan, jakamaan, arvioimaan ja tuottamaan erilaisia sisältöjä. Eri sosiaalisten medioiden palvelut keräävät jatkuvasti lisää käyttäjiä ja huomiota, minkä vuoksi se on yritysten kannalta ajankohtainen ja kiinnostava ympäristö markkinoinnin toteuttamiselle.

Kehittämiskeskus Oy Hämeessä kiinnostuttiin monien yritysten tapaan sosiaalisen median hyödyntämisestä organisaation toiminnassa. Organisaatio haluaa viedä viestinnän ja palvelun ympäristöön, jossa asiakkaat jo ovat. Markkinointia ei kuitenkaan ole toteutettu uudessa ympäristössä vain trendien johdattamana, vaan uuden ympäristön kannattavuudesta, mahdollisuuksista ja vaatimuksista haluttiin tutkimus. Tutkimuks toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyönä ja se rajattiin organisaation matkailumarkkinointiin.

Tutkimus on toteutettu service design -prosessin mukaisesti, minkä vuoksi tutkimuksessa asiakslähtöisyys, palveluiden kehittäminen, service design -prosessin vaiheet ja niihin kuuluvat menetelmät korostuvat. Service design -prosessin vaiheiden Ymmärrä, Pohdi, Kehitä, Suodata, Selitä ja Toteuta tarkoitus on viedä tutkimusta eteenpäin välitavoitteiden avulla. Välitavoitteina olivat esimerkiksi toimeksiantajan ja asiakkaiden tarpeiden ja näkökulmien ymmärtäminen, hankkeeseen liittyvien ilmiöiden hahmottaminen, markkinoinnin nykytilan selvittäminen ja uusien ratkaisujen suunnittelu ja arvioiminen.

Opinnäytetyön tavoitteiden toteuttaminen aloitettiin tutustumalla toimeksiantajaan sekä hankkeen aihioihin työharjoittelun, keskusteluiden ja lähdekirjallisuuden avulla. Syventävää tietoa asiakkaista haettiin service design -menetelmien, kuten persona-hahmojen, *contextual interview-menetelmän*, ja asiakasmatkan kautta. Lähdekirjallisuuden ja menetelmien avulla pystyttiin luomaan malli asiakkaiden tiedonhakuprosessista matkailun suunnittelussa ja mallia hyödynnettiin benchmarkingissa ja varjostuksessa.

Opinnäytetyön keskeisten tulosten mukaan sosiaalinen media tarjoaa Hämeenlinnan matkailumarkkinoinnille paljon haluttavia ominaisuuksia, kuten yhteisöllisyyttä ja käyttäjien tuottamia sisältöjä, mutta markkinoinnin kannalta valmiit sosiaalisen median ympäristöt ovat melko tehottomia ja epävakaita, minkä lisäksi niiden löytyminen hakukoneiden kautta on epävarmaa. Sosiaalisissa medioissa massasta erottuminen on hyvin haastavaa ja organisaatiot kilpailevat käyttäjien huomiosta heidän ystävien kanssa. Kannattavampi tapa hyödyntää sosiaalisia medioita on esimerkiksi tuoda niiden ominaisuuksia, kuten keskustelu ja sisällönjako mahdollisuuksia osaksi omia internetsivuja, jolloin sisältöjä voidaan hallita ja hyödyntää tehokkaammin.

## 2 Hankkeen taustat

Tilastokeskuksen (2009) teettämän tutkimuksen mukaan 82 % 16 - 74 -vuotiaista suomalaisista käyttää päivittäin tai lähes päivittäin internetiä. Tutkimuksen mukaan 78 prosentilla suomalaisista kotitalouksista on käytössään internetyhteys. Samassa tutkimuksessa ilmenee tämän työn kannalta kiinnostavia seikkoja internetin käyttötarkoituksista. 68 % internetin käyttäjistä etsii tietoa matka- ja majoituspalveluista, 41 % lukee blogeja, 37 % käyttää pikaviestipalveluita, 33 % kirjoittaa internetin keskustelupalstoille tai uutisryhmiin, 22 % jakaa itse tuotettua sisältöä eri sivustoilla, 14 % pelaa pelejä verkossa ja 5 % luo ja ylläpitää omia blogeja. (Tilastokeskus 2009.)

Myös keväällä 2010 Levikintarkastus Oy:n tilaama tutkimus todentaa suomalaisten internetin käyttöä. Tutkimuksen mukaan vähintään neljänä päivänä viikossa internetiä käyttää 67 prosenttia miehistä ja 61 prosenttia naisista. Aktiivisin käyttäjäryhmä löytyy ikäluokasta 25 - 29 -vuotiaat, jota vanhemmat käyttävät internetiä vähemmän. Yli 65-vuotiaistakin suomalaisista noin kolmannes käyttää internetiä. Myös tässä tutkimuksessa eriteltiin internetin käyttötarkoituksia. Esimerkiksi tiedonhakuun internetiä käyttää 72 % käyttäjistä ja 43 % käyttäjistä ilmoittaa käyvänsä yhteisöpalveluissa. Tutkimuksesta ilmenee, että eri ikäryhmät käyttävät sosiaalisen median palveluita eri tavoin: 18 - 24 -vuotiaista käyttäjistä 85 %, kun yli 65 -vuotiailla vastaava luku on vain 8 %. (Levikintarkastus 2010.)

Internet on suosittu väline tiedonhakuun, ja edellä mainittujen tutkimuksen mukaan huomattava osa käyttäjistä etsii tietoja matkailun toimialan palveluista sekä käyttää sosiaalisen median palveluita. Näin ollen on aiheellista selvittää, voisiko näitä tietoja hyödyntämällä tehostaa Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinointia. Tutkimuksessa on kuitenkin syytä huomioida eri käyttäjäryhmien väliset erot sekä internetin suosituimmat palvelut ja sivustot, joita kuvataan tarkemmin sosiaalista mediaa käsittelevässä luvussa 3.2.

### 2.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten Hämeenlinnan matkailumarkkinointia voitaisiin tehostaa sosiaalisen median keinoin. Tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää, millaisia mahdollisuuksia ja etuja se tarjoaa, millaisia resursseja tällainen markkinointi vaatii sekä mitä ongelmia tai riskejä siihen sisältyy. Oleennaista tutkimuksessa on, voidaanko sosiaalisen median avulla tavoittaa Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä tehokkaasti. Tutkimuksen avulla organisaatio saa uusia näkökulmia ja ehdotuksia markkinoinnin suunnittelulle.

Yhteistyö kuuluu olennaisena osana opinnäytetyöprosessiin. Työskentelyn eri vaiheissa on mukana useita eri sidosryhmiä. Vastuu prosessista ja sen etenemisestä on opinnäytetyön tekijällä, jonka lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulu ja Kehittämiskeskus Oy Häme ohjaavat opinnäytetyön tekijää tarvittaessa prosessin eri vaiheissa. Kehittämiskeskus Oy Hämeen puolesta yhteyshenkilönä hankkeelle toimii matkailupäällikkö Leena Puumalainen. Yhteistyö organisaatio-



tion kanssa korostuu erityisesti hankkeen alkuvaiheessa, aiheen rajauksen ja tutkimuskysymysten asettamisessa sekä yhteisten näkökulmien varmistamisessa. Prosessin eri vaiheissa etenemistä sekä ratkaisuja käsitellään yhdessä organisaation yhteyshenkilön kanssa.

Opinnäytetyön tueksi asetetut tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusta ja auttavat hahmottamaan siihen liittyvät asiakokonaisuudet ja -yhteydet. Tähän tutkimukseen on asetettu ensisijainen tutkimuskysymys, jota tukemaan on asetettu tarkentavia kysymyksiä. Kehittämistyöhön liittyvät syventävät kysymykset on myös esitelty erikseen. Kaikkien kysymyksien tarkoitus on tukea toisiaan, ja vastauksia niihin haetaan teoreettisen viitekehysten perusteella, service design -menetelmien sekä ideoinnin kautta asiakkaan näkökulmaa korostaen. Service design -prosessiin ja menetelmiin tutustutaan tarkemmin luvussa 1.4.

Tutkimuskysymys:

- *Miksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa?*

Tutkimuskysymys on valittu toimeksiantajan ensisijaisen tarpeen mukaan. Tutkimus on siis nimienomaan kohdistettu Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinointiin, ja kysymys on esitetty miksi -muodossa, koska se vaatii perustellun vastauksen sekä monipuolisia ratkaisuja ongelmaan.

Tarkentavia kysymyksiä tutkimuskysymyksen tueksi:

- *Mitä hyötyjä sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille?*
- *Millaisia resursseja se vaatii?*
- *Mitä riskejä sosiaalisen median käyttöön liittyy? Miten suhtautua riskeihin?*

Tarkentavat kysymykset on asetettu täsmentämään tutkimuskysymystä ja määrittelemään, millaiset asiat vaikuttavat siihen, miksi markkinointi sosiaalisia medioita hyödyntäen kannattaa. Tarkentavien kysymysten tarkoitus on kiinnittää huomiota myös muihin markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeisiin seikkoihin.

Kehittämistyöhön liittyvä syventävä kysymys:

- *Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa?*

Syventävän kysymyksen tarkoitus on ohjata tutkimukseen kuuluvaa ideointia. Syventä kysymys ohjaa tarkentavien kysymysten tapaan huomiota markkinoinnin kannalta merkittäviin yksityiskohtiin. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle kattava kuva

sosiaalisen median hyödyistä ja mahdollisuuksista, vaadituista resursseista ja riskeistä, kohde-ryhmistä sekä ideoita toteuttaa markkinointia sosiaalisten medioiden avulla.

## 2.2 Toimeksiantaja Kehittämiskeskus Oy Häme

Seuraavaksi tutustutaan yhteistyöorganisaatio Kehittämiskeskus Oy Hämeeseen. Organisaatio on työn kannalta keskeisessä roolissa sillä hanke räätälöidään sen tarpeisiin. Kehittämiskeskus Oy Häme on Hämeenlinnassa toimiva elinkeinoyhtiö, joka perustettiin vuonna 2000 palvelemaan alueen yrityksiä ja edistämään seudun kehittymistä. Tällä hetkellä organisaation omistavat Hämeenlinnan kaupunki, Janakkala ja Hattulan kunta. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010.)

Yhteistyöorganisaatioon perehdytään ensin yleisellä tasolla ja tutustutaan sen toimintaperiaatteisiin ja tavoitteisiin. Opinnäytetyö painottuu matkailun edistämiseen, joten matkailun näkökulmaa korostetaan ja sitä käsitellään omana kappaleenaan. Yrityksen muu toiminta käsitellään tiivistetysti niiltä osin, jotka ovat olennaisia tämän hankkeen kannalta. Yhteistyöyrityksen taustoihin tutustutaan heti alkuun, jotta tehdyt ratkaisut ja valitut näkökulmat selkiytyvät. Opinnäytetyössä Kehittämiskeskus Oy Hämeeseen tullaan viittaamaan myös käyttämällä nimen lyhempää muotoa Kehittämiskeskus, sekä termejä yhteistyöorganisaatio, kohdeorganisaatio ja toimeksiantaja kontekstista riippuen.

### 2.2.1 Organisaatiokuvaus

Kehittämiskeskus Oy Häme on elinkeinoyhtiö, jonka tarkoituksena on palvella Hämeenlinnan alueen yrityksiä ja edistää seudun kehittymistä (Vuosikertomus 2009). Yrityksessä halutaan selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Työn ulottuvuuksien kannalta on tärkeää ymmärtää yhteistyöorganisaation erityispiirteet, sillä kyseessä ei ole tavanomainen voittoa tavoitteleva yritys. Kehittämiskeskus Oy Hämeen omistavat kunnat, minkä vuoksi organisaatiota tarkastellaan niin sanotun yleishyödyllisen organisaation, non profit -organisaation näkökulmasta.

Puumalaisen mukaan (28.4.2010) Kehittämiskeskus Oy Häme työllistää vakituisesti 16 henkeä, joista matkailun edistämisen parissa työskentelevään matkailutiimiin kuuluu viisi vakituista työntekijää. Matkailutiimin ohella organisaatiossa toimii yritysasiainmiehiä, viestinnän ja taloushallinnon ammattilaisia sekä toimitusjohtaja. Kehittämiskeskus Oy Hämeen toiminta on usein hyvin projektipainotteista, minkä vuoksi yrityksen vakituisen henkilökunnan lisäksi yritys työllistää projektityöntekijöitä ja harjoittelijoita erilaisiin tehtäviin. (Vuosikertomus 2010; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 28.4.2010.)

Organisaatio toimii yleishyödyllisessä tarkoituksessa ja tässä opinnäytetyössä Kehittämiskeskus Oy Hämeen toimintaa käsitellään non profit -organisaation eli voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Non profit -organisaatiolla tarkoitetaan nimensä mukaisesti organisaatiota, jonka perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa vaan toteuttaa jotakin mis-

siota. Organisaatiotyyppejä kuvaa hyvin sanan englanninkielinen vastine: ”not-for-profit-organization”. Yhteiskunnan organisaatiot luokitellaan neljään sektoriin, joista vain ensimmäinen, yksityinen sektori on voittoa tavoitteleva. Non-profit organisaatioiksi luetaan julkisen sektorin, kolmannen sektorin ja neljännen sektorin organisaatiot, jotka on esitetty alla olevassa kuvassa 1. (Vuokko 2004, 13 - 16, 19 - 20.)



Kuva 1: Non profit -organisaatiot

Non profit -organisaatioita toimii useilla eri aloilla, joista esimerkkeinä kulttuuri- ja virkistystoiminta, koulutus ja tutkimus, terveysorganisaatiot, sekä kehittämisorganisaatiot, joihin Kehittämiskeskus Oy Häme lukeutuu. (Vuokko 2004, 13 - 16, 19 - 20.)

Drucker (2008, 21 - 23) kuvailee non profit -organisaation toiminnan perustuvan tarkoitukselle muuttaa yksilöitä ja yhteiskuntaa. Non profit -organisaatiot toimivat siis saavuttaakseen jonkin määritellyn päämäärän. Päämäärä ohjaa yrityksen toimintaa: se määrittelee yrityksen todelliset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi ja sitouttaa organisaation kuuluvia. Kehittämiskeskus Oy Hämeen tavoitteleva hyöty on siis seudun yritystoiminnan, elinkeinoelämän, matkailun ja kansainvälisyyden parantuminen, mikä takaa hyvinvointia koko seudulle. Nämä tavoitteet tukevat toisiaan ja auttavat saavuttamaan päämääränä jatkuvan kehitystyön. (Drucker 2008, 21 - 23; Toimintastrategia 2009.)

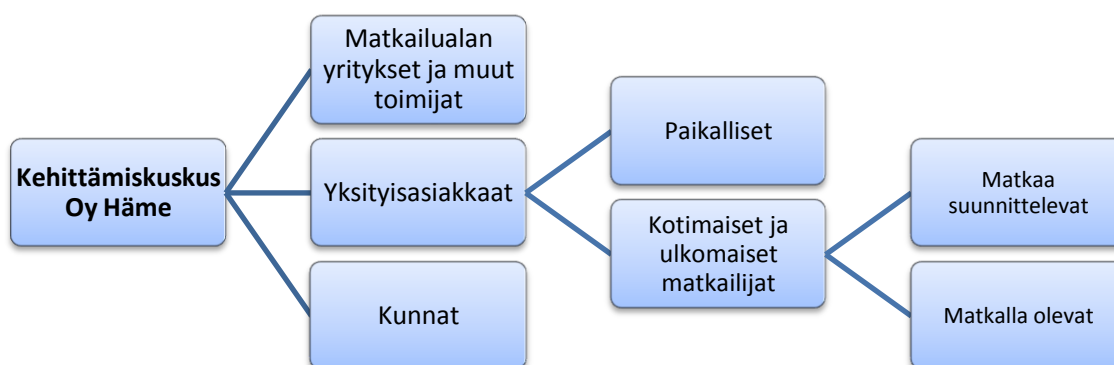
### 2.2.2 Organisaation tavoitteet ja sidosryhmät

Kehittämiskeskus Oy Hämeen tavoitteena on palvella Hämeenlinnan ja Hattulan yrittäjiä edistämällä seudun toimintaedellytyksiä sekä keskinäistä verkostoitumista sekä kehittää seudun elinkeinopolitiikkaa, alueen vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä, ja markkinoida alueen osamista ja vahvuuksia. (Kehittämiskeskuksen toiminta, 2010.)

Toiminnan taustalla on vahvasti asiakaslähtöisyys. Yrityksen erilaiset asiakas- ja sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen helpommin käsitettävään ryhmään niille tarjottavien palveluiden ja hyötyjen perusteella.

- 1 Yritykset, asukkaat ja matkailijat, joille tarjotaan neuvontaa,
- 2 Yritykset ja kunnat, joille tarjotaan kilpailukykyä ja hyvinvointia elinkeinotoiminnan ja yritysasiamiesten palvelujen avulla, sekä
- 3 Yritykset, elinkeinoelämän järjestöt, oppilaitokset, kunnat ja muut sidosryhmät, joiden kanssa yhteistyössä korostuvat kumppanuus ja vuorovaikutus, joilla pyritään saavuttamaan seudulle kilpailukykyä ja menestystä. (Vuosikertomus 2009.)

Koska tutkimus keskittyy erityisesti matkailumarkkinointiin, on aiheellista tutustua ensimmäiseen asiakasryhmään, johon matkailun asiakkaat kuuluvat. Kehittämiskeskuksen matkailun kannalta keskeisimpiä asiakasryhmiä ovat matkailualan yritykset ja muut toimijat sekä matkailijat, joita on eritelty alla olevassa kuvassa 2.



Kuva 2: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun asiakkaat

Koska matkailumarkkinointi suunnataan ensisijaisesti matkailijoille, työssä ollaan erityisen kiinnostuneita yksityisasiakkaista. Yksityisiin asiakkaisiin kuuluvat koti- ja ulkomaiset matkailijat, sekä matkailuneuvontaa hyödyntävät paikalliset asukkaat. Matkailijat puolestaan voidaan jakaa matkaa suunnitteleviin, potentiaalsiin asiakkaisiin sekä matkalla oleviin asiakkaisiin. Matkaa suunnittelevat asiakkaat ovat markkinoinnin kannalta kiinnostavin asiakasryhmä, sillä heidän ratkaisuihinsa voidaan vaikuttaa tehokkaimmin. Matkaa suunnittelevat etsivät tietoa internetistä ja ovat usein yhteydessä matkailuneuvontoihin ennen matkaa soittamalla, sähköpostitse tai kirjeitse.

Puumalaisen mukaan (16.7.2010) Kehittämiskeskuksen matkailijoille suunnatut neuvonta- ja opastuspalvelut sekä niitä tukevat matkailun esite- ja markkinointimateriaalit on suunniteltu palvelemaan yksityisiä asiakkaita ja tuomaan näkyvyyttä kaikille toimialan yrityksille. Näiden asiakasryhmien lisäksi myös Hämeenlinnan ja Hattulan kunnat voidaan liittää Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun sidosryhmiin, sillä matkailumarkkinointi tuo alueelle näkyvyyttä ja tunnettua. (Vuosikertomus 2009; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010.)

### 2.2.3 Organisaation toiminta

Kehittämiskeskuksen toiminta on monialaista ja siihen liittyy useita toisiaan tukevia toimintoja. Yrityksen pääasiallinen toiminta perustuu yrityksille tarjottaviin palveluihin, joiden tarkoitus on kehittää yritysten liiketoiminnan lisäksi Hämeenlinnan seutua, seudun matkailua ja

kansainvälisyyttä. Yrityspalveluiden, matkailun edistämisen ja projektien taustalla vaikuttavat vahvasti viestintä, projektien koordinointi ja kaikessa toiminnassa korostuu verkostot ja yhteistyö sekä sisäisesti että ulkoisesti. Organisaatio on mukana useissa seudullisissa eri toimialojen hankkeissa ja projekteissa, usein hankkeiden toteuttajana tai koordinoijana. (Kehittämiskeskuksen toiminta 2010.)

Yrityspalvelut voidaan nähdä Kehittämiskeskuksen toiminnan suurimpana kokonaisuutena, johon muut toiminnot liittyvät. Organisaation yritysasiamiehet palvelevat alueen yrittäjiä muun muassa yritys- ja rahoitusneuvonnan, yritys yhteistyön, yritysten sijoittumiseen liittyvien ratkaisujen sekä sähköisten rekisteripalveluiden muodossa. Lisäksi yritysasiamiehet markkinoivat ja edustavat seutua esimerkiksi messuilla ja hallinnoivat erilaisia projekteja. Yrityspalveluiden tarkoitus on tukea seudun yrittäjien toimintaa ja sen tehokkuutta, edesauttaa yritysten kasvu- ja kehittymismahdollisuuksia, mahdollistaa uusien työpaikkojen syntymistä, sekä parantaa yritysten verkostoitumista ja kansainvälistymistä. (Yrityspalvelut, 2010; Vuosikertomus 2009.)

Seudun kehittäminen ilmenee esimerkiksi Kehittämiskeskus Oy Hämeen organisoimassa Hämeenlinnan seudun koheesio- ja kilpailukykyohjelmassa. Ohjelmassa kehittämiskohteet on jaettu neljään erilliseen teemaan, joiden tarkoitus on koota seudun voimavarat yhteen ja niiden avulla kehittää seudun vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä. Seudun kehittämisohjelmaan kuuluvat toimialojen ja klusterien kehittäminen, osaamisen kehittäminen, toiminta- ja innovaatio-osaamisen kehittäminen sekä alueen hyvinvoinnin ja asumisen kehittäminen. Paikallisten yritysten kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen on noussut yhdeksi organisaation toimeksi ja tällä hetkellä yritys on mukana useissa kansainvälisissä hankkeissa. Lisäksi Kehittämiskeskus Oy Häme on vahvasti mukana Forssan Seudun Kehittämiskeskus Oy:n kanssa yhteistyössä toteutetussa Pietarin palveluliiketoiminta-yhteistyössä. Yhteistyön tarkoituksena on edistää Venäjän ja Suomen asiantuntija- ja yritys yhteistyötä, sekä tarjota tietoa maiden välisestä kaupasta ja markkinoiden erityispiirteistä. (Seudun kehittäminen 2010; KV-hankkeet 2010; Pietarin yritys kontaktikeskus 2010.)

#### 2.2.4 Matkailun edistäminen Kehittämiskeskuksen tehtävänä

Kehittämiskeskus Oy Hämeen toiminnasta opinnäytetyössä keskitytään matkailun edistämiseen ja siihen on syytä syventyä muita toimintoja tarkemmin. Kehittämiskeskuksen matkailun edistämiseen kuuluu matkailualan yrityksille tarjottavat palvelut ja yhteistyö, matkailijoille suunnattu markkinointi ja palvelut sekä seudun esitemateriaalien tuottaminen. Tässä luvussa pohditaan organisaation roolia Hämeenlinnan ja -seudun matkailussa, matkailumarkkinoinnissa sekä matkailualan yritysten että matkailijoiden näkökulmasta. Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun edistämisen toimet on esitetty pääpiirteissään alla olevassa kuvassa 3.



Kuva 3: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun edistämiseen liittyvät teemat jakautuvat matkailupalveluihin ja matkailun tuotekehitykseen ja toimijoiden yhteistyöhön.

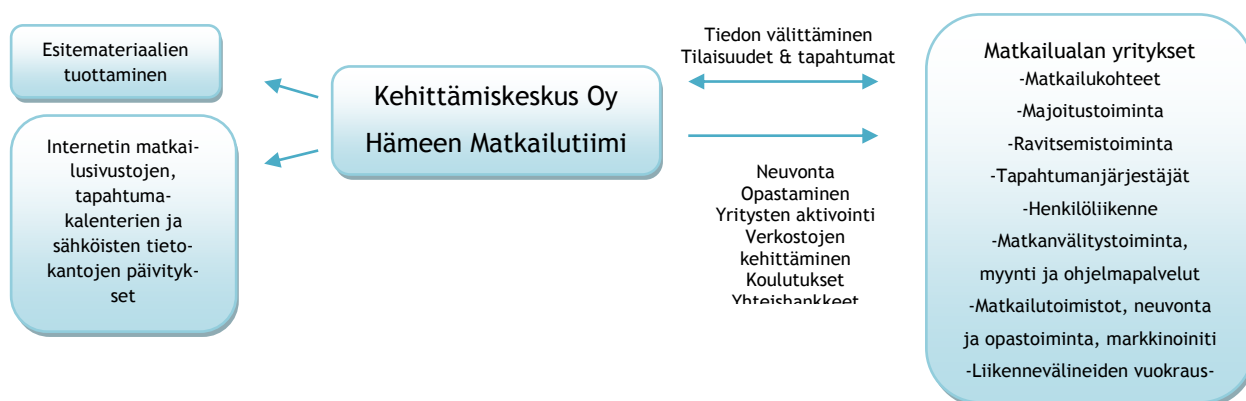
Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun edistämisen pääteemat voidaan jakaa matkailupalveluihin sekä yritysten tuotekehitykseen ja matkailuyhteistyöhön. Matkailupalvelut ovat asiakkaille ja matkailijoille näkyviä palveluita ja markkinointikeinoja, joiden tarkoitus on tukea paikallisten matkailuyrittäjien toimintaa. Konkreettisiin matkailupalveluihin kuuluvat Hämeenlinnan keskustassa sijaitseva Hämeenlinnan matkailuneuvonta ja Tervakosken kohdalla, valtatie 3:n päällä sijaitseva Linnatuulen matkailupalvelut, jotka palvelevat sekä koti- että ulkomaanmatkailijoita henkilökohtaisesti, puhelimitse ja sähköpostilla. Matkailuneuvonnan kautta asiakkaat saavat tietoa alueen matkailu-, majoitus- ja vapaa-ajanpalveluista, kulkuyhteyksistä ja ajankohtaisista tapahtumista, minkä ansiosta alueen yrittäjät saavat toiminnalleen lisänäkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita. Palvelupisteet toimivat tärkeinä matkailuesitteiden ja karttojen jakelijoina, henkilökohtaista markkinointia unohtamatta. Markkinointi ja tiedottaminen ovat tapa palvella sekä yksittäisiä asiakkaita että matkailualan yrityksiä: tapahtumista tiedotetaan Kehittämiskeskuksen päivittämien internet-sivustojen ja palvelupisteiden lisäksi paikallislehdissä. (Matkailutoiminta Hämeessä 2010.)

Puumalainen (16.7.2010) kertoo Kehittämiskeskuksen vastaavan Hämeenlinnan kaupungin ja seudun matkailijoille suunnattujen esitteiden ja karttojen tuottamisesta. Yritys julkaisee vuosittain seudun matkailukarttoja, palveluhakemistoja ja matkailulehteä, kutakin kaksi erillistä painosta. Esitemateriaalit toimivat tärkeänä markkinointivälineenä matkailijoille ja tuovat näkyvyyttä pienillekin matkailualan toimijoille. Esitemateriaalien tuottamisen lisäksi Kehittämiskeskus Oy Häme ylläpitää ja päivittää Hämeenlinnan kaupungin internetsivuilla jul-

kaistua tietokantaa matkailualan toimijoiden palveluista ja yhteistiedoista. Tietokanta toimii työväliseinä matkailuneuvojille, yhteystietoportaalina alan yrityksille sekä markkinointikanavana ja tietopankkina eri asiakasryhmille. Näkyvyyttä ja tunnettua Hämeenlinnan seudun matkailulle haetaan myös valtakunnallisista tapahtumista, kuten matkamessuilta. Messut, tapahtumat ja erilaiset hankkeet ovat näkyvyyden parantamisen lisäksi tärkeitä myös yritysten verkostoitumisen kannalta. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010.)

Yhteistyö alueen matkailualan yritysten kanssa on merkittävässä roolissa. Yrityksen tehtävänä on tukea matkailuyritysten toimintaa tarjoamalla neuvontaa, opastusta sekä tilaisuuksia tavata muita alan yrityksiä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Matkailualan yrityksiä opastetaan esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmien päivittämisen tai tuotekehityksen osalta. Tuotekehitykseen liittyviä yhteishankkeita ovat olleet esimerkiksi Kokousmatkailu I - III -hankkeet sekä matkailun pk-yritysten tuotekehityshankkeet. Syksyllä 2010 organisaatiossa käynnistyy myös kansainvälinen matkailuyritysten tuotekehityshanke, International Food and Activity Tourism -projekti. Tuotekehityksen yhteydessä yrityksille on järjestetty koulutusta ja opastusta omien tuotteiden rakentamiselle ja testaamiselle. Osana matkailun edistämistä ja yhteistyötä on myös matkailualan yrittäjien tukeminen ja aktivoiminen henkilökohtaisen palvelun, yritystietojen päivitysten ja erilaisten tilaisuuksien muodossa. (Matkailutoiminta Hämeessä 2010; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010.)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimin ja alueen matkailualan yritysten yhteistyötä.



Kuva 4: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimin ja matkailualan yritysten välinen yhteistyö

Kehittämiskeskus Oy Hämeen ja alueen yritysten yhteistyö kuuluu matkailun edistämiseen olennaisena osana. Kuvassa 4 on esitetty kuinka yhteistyö perustuu molemminpuoliseen tiedon välittämiseen, tapaamisiin, sekä yrityksille tarjottaviin palveluihin. Neuvonta ja opastaminen yritysten tarpeiden mukaan, sekä koulutukset ja yhteishankkeet ovat esimerkkejä siitä miten yritys palvelee matkailun toimialan yrityksiä. Palveluiden tarkoitus on tukea ja aktivoida yrityksiä sekä edistää yritysten keskinäistä verkostoitumista ja yhteistyötä.

Matkailuala muodostuu lukuisista palvelusektorin toimista, minkä vuoksi on tärkeää määritellä, millaisia organisaatioita matkailuun ja tähän työhön liittyy. Puustiainen ja Rouhiainen (2007, 93) ovat määritelleet matkailun toimialaan kuuluvat toimet, jotka on lueteltu kuvassa 4 mukailen Kehittämiskeskus Oy Hämeen toimintaan sidonnaisia toimialoja. Matkailun toimialaan luokitellaan ensisijaisesti välitöntä matkailutuloa saavat alat, joita ovat esimerkiksi majoitusala, matkailukohteet sekä henkilöliikennepalvelut. Matkailun toimialaan liittyy myös välillisesti muita matkailijalle tarpeellisia palveluita, kuten päivittäistavarakaupat ja terveydenhoito, jotka eivät kuitenkaan kuulu Kehittämiskeskuksen matkailun edistämisen piiriin. (Puustiainen & Rouhiainen 2007, 93; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 1.6.2010.)

Matkailuun kuuluviksi toimialoiksi voidaan siis lukea kuuluvan matkailukohteet, majoitustoiminta, ravitsemistoiminta, tapahtumanjärjestäjät, henkilöliikenne, matkatoimistot, matkanvälitystoimistot ja myynti, ohjelmapalvelut, liikennevälineiden vuokraustoiminta sekä matkailuneuvonta, opastustoiminta ja markkinointi. Yritysyhteistyön tuloksena Kehittämiskeskus Oy Häme saa tietoja esitemateriaalien, kuten karttojen, matkailulehtien, palveluhakemiston, lentolehtisten ja internetmarkkinoinnin tuottamiseen. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010.)

### 2.3 Service design osana opinnäytetyöprosessia

Opinnäytetyön tutkimukselliseksi näkökulmaksi on valittu service design -malli, joka tähtää käyttäjälähtöiseen palveluiden kehittämiseen innovaatioiden ja räätälöinnin avulla. Service designin tarkoitus on kehittää palveluja asiakkaiden näkökulmasta käytettäviksi ja haluttaviksi, sekä toimeksiantajan puolesta kustannustehokkaiksi ja ainutlaatuisiksi. Kun palveluita suunnitellaan service designin avulla, käyttäjien ja palveluntarjoajien tarpeet ja kokemukset ovat ensisijalla. Ratkaisut ja ideat visualisoidaan ja muotoillaan niin, että niitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. (Miettinen & Koivisto 2009, 34 - 35.)

Moritzin (2005, 39) mukaan service design on jatkuvaa, kokonaisvaltaista palveluiden ja palvelutilanteiden suunnittelua, jossa huomioidaan koko palveluun vaikuttava prosessi. Service designissa suunnitellaan ja muotoillaan palvelua niin, että se on haluttava ja tehokas sekä tarjoajan että käyttäjän kannalta. Service designin kautta asiakkaita, heidän odotuksiaan ja tarpeitaan, toimintaympäristöä ja näihin vaikuttavia tekijöitä voidaan ymmärtää aidosti. Menetelmän kautta palveluista voi tunnistaa uusia ideoita ja ratkaisuja jo olemassa oleviin palveluihin tai kehittää täysin uusia konsepteja. Service designin periaatteena on yhdistää asiakkaan ja yrityksen tarpeet molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. (Moritz 2005, 39 - 41.)

Service design on valittu työn tutkimukselliseksi näkökulmaksi sen käyttäjälähtöisyyden, kehittämisorientoituneisuuden ja sovellettavuuden vuoksi. Service designin syvälliseen asiakkaan ymmärrykseen tähtäävät menetelmät koettiin soveltuvaksi opinnäytetyön aiheeseen. Service design tähtää ensisijaisesti palveluiden kehittämiseen, ja kehittämistyö voidaan kohdentaa joko hyvin kokonaisvaltaisesti palveluun tai keskitetysti johonkin sen osaan, kuten



esimerkiksi sen markkinointiin sosiaalisissa medioissa. Tässä työssä keskitytään Kehittämiskeskus Oy Hämeen yrityksille ja matkailijoille tarjottuihin matkailupalveluihin ja niitä tukevaan markkinointiin. Markkinointi on tärkeä osa palvelua ja näitä kahta on vaikea erotella: Hämeenlinnan matkailumarkkinointi toimii myös matkailijoille palveluna. Matkailijalla on tarve saada tietoa ja ideoita seudun matkailullisista mahdollisuuksista ja matkailuyritykset tarvitsevat lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kehittämiskeskuksen matkailumarkkinoinnin tarkoitus on vastata näihin tarpeisiin.

### 2.3.1 Service design -prosessin vaiheet

Service design -prosessille ei ole olemassa yhtä oikeaa muotoa. Prosessista on kehitetty useita malleja, jotka koostuvat erillisistä vaiheista ja niitä tukevista menetelmistä. Yleisesti ottaen prosessimallit noudattavat samankaltaisia vaiheita, joihin kuuluu käyttäjien ja ympäristön ymmärtäminen, käyttäjien havainnointi ja huomioiminen, ideointi, sen arvioiminen ja parantelu, palvelun toteuttaminen sekä soveltaminen yrityksille. (Miettinen 2009, 13 - 14.) Eri prosessimallien joukosta opinnäytetyöhön on valittu Stefan Moritzin (2005) kehittämä malli, jossa eri vaiheet, tehtävät ja menetelmät on kuvattu tarkasti ja perustellusti. Seuraavaksi käsitellään Moritzin vaiheistettu prosessimalli sekä sovelletaan sitä opinnäytetyön kehittämistyöhön sopivaksi.

Moritz (2005) on koonnut service design -prosessiin kuusi erillistä vaihetta, jotka ovat: **Ymmärrä, Pohdi, Kehitä, Seulo, Selitä ja Toteuta**. Vaiheiden tarkoitus on auttaa hahmottamaan kokonaisuuden jakaen sen helpommin ymmärrettäviin osiin, jolloin prosessin päämäärät saavutetaan pienien välitavoitteiden avulla. Jokaiseen service design -prosessin vaiheeseen kuuluu omat tehtävät ja tavoitteet, jotka saavutetaan hyödyntämällä erilaisia menetelmiä. Service design -prosessissa menetelmät mahdollistavat eri näkökulmien ja uudenlaisten ajattelumallien hyödyntämisen. Lisäksi prosessissa korostuu jokaiseen vaiheeseen liittyvät erilaiset ajattelutavat, joiden avulla prosessiin saadaan mukaan eri näkökulmia, asenteita ja kiintopisteitä. (Moritz 2005, 123.)

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty tiivistelmänä Moritzin (2005) mukaisen service design -prosessin vaiheiden toteutumisesta tässä opinnäytetyössä. Vaiheet eivät ole yksiselitteisiä, vaan useat ongelmat, menetelmät ja kysymykset liittyvät moniin eri vaiheisiin. Esimerkiksi Selitä-vaiheen visualisointia voidaan hyödyntää myös Kehitä-, Suodata ja Toteuta -vaiheissa. Koska jokainen service design -vaihe perustuu edellisiin vaiheisiin ja niissä opittuihin tietoihin, prosessi muuntuu edetessään tulosten ja mahdollisten innovaatioiden perusteella. Tästä syystä täysin tarkkaa kuvaa etenemisestä ei etenkään loppuun asti voi esimerkiksi tutkimussuunnitelmavaiheessa esittää. Opinnäytetyöprosessin etenemistä on kuvattu tarkemmin kappaleessa 2.6.

SD-vaihe ja tehtävät	Halutaan selvittää	Menetelmät ja keinot	Tuotos
<b>Ymmärrä</b> Tutustutaan taustoihin, toimintaympäristöön, sidosryhmiin ja työn teemoihin	Organisaation taustat Teemat: sosiaalinen media, markkinointi, tutkimuksellisuus ServiceDesign	Kirjallisiin lähteisiin tutustuminen Osallistuva havainnointi: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailuneuvonta, markkinoinnin nykytilan arvioiminen	Mind mapit Käsitelmärittelyt Teoreettinen viitekehys Aiheanalyysi
<b>Pohdi</b> Prosessin ja aiheen rajaus, suunta ja tavoitteet Tutkimusten suorittaminen	Tarkennetut tavoitteet Tutkimusmenetelmät ja toteutustavat, aikataulut Kohderyhmien tarpeet ja käyttäytyminen Perusta kehitystyölle	Ymmärrä-vaiheen tuotosten analysointi ja pohdinta Kyselytutkimus, <i>Contextual interview</i> , Persona-hahmot, asiakasmatka, varjostaminen	Tutkimuskysymykset Tutkimussuunnitelma Aikataulu Persona-kortit Tutkimusaineistot
<b>Kehitä</b> Tutkimusten analysointi Ideointi ja arviointi	Vastauksia tutkimuskysymyksiin Kehitysehdotuksia	Persona-hahmot, asiakasmatka, benchmarking, 8x8	Raportoidut tulokset Ideat
<b>Suodata</b> Ideoiden arviointi, valinta ja jatkokehitys	Ideoiden karsinta, Mitä lisäarvoa niiden käyttöönotto toisi?	Asiakasmatka, visualisointi, Persona-hahmot	Jalostetut ideat, Perustellut kehitysehdotukset
<b>Selitä</b> Ideoiden visualisointi ja konkretisointi	Käytännön toteutuksen suunnittelu ja arviointi: toimivuus ja haluttavuus	Visualisointi, konkretisointi, Persona-hahmot	Visuaaliset, konkreettiset kuvaukset ideoista
<b>Toteuta</b> Käytännön toteutuksen suunnittelun ja mahdollisuuksien arviointi	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	Aineiston, tutkimusten ja ideoiden arviointi ja analysointi	Arvio kehitysehdotusten toteutuskelpoisuudesta, resursseista, riskeistä ja hyödyistä

Taulukko 1: Service design -vaiheet opinnäytetyöprosessissa

Taulukossa 1 on myös nähtävillä erilaisia service design- ja aineistonkeruumenetelmiä. Menetelmät valitaan jokaisen tilanteen kohdalla tarpeen, olemassa olevan aineiston ja prosessin aikaisempien vaiheiden suuntaamalla tavalla. Samoja menetelmiä voidaan käyttää useissa eri prosessin vaiheissa. Menetelmien käyttöä voi myös tehostaa ja viedä syvällisemmälle tasolle yhdistelemällä niitä: esimerkiksi persona-hahmot voidaan tehdä varjostuksen tai asiakastilanteiden pohjalta, ja hahmojen tuomia näkökulmia voidaan hyödyntää jatkossa esimerkiksi benchmarkingin, customer journeyn ja ideoinnin yhteydessä. Service design prosessin menetelmiin tutustutaan tarkemmin Pohdi-vaihetta kuvaavassa luvussa 4, sekä Kehitä, Seulo ja Selitä -vaiheita käsittelevässä luvussa 5.

Service design -prosessin ensimmäisessä vaiheessa, Ymmärrä-vaiheessa olennaista on tutustua hankkeen taustoihin, toimintaympäristöön, sidosryhmiin ja työn teemoihin. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään sekä toimeksiantajan että asiakkaiden tarpeita, jotta molemminpuolinen hyöty voidaan prosessin edetessä saavuttaa. Ymmärrä-vaihe luo pohjan kehittämisprosessille ja sen avulla varmistetaan, että kehittämistyön lähtökohdat, tavoitteet, sekä organisaation toimintaperiaatteet ja käytettävissä olevat resurssit sopivat yhteen. (Moritz 2005, 124 - 126.) Opinnäytetyön kannalta ensimmäiseen vaiheeseen kuului organisaatioon tutustuminen, työn teoreettisen viitekehysten eli taustakartoituksen luominen sekä opinnäytetyöprosessin

määrittely. Tavoitteita toteutettiin tutustumalla lähdekirjallisuuteen sosiaalisen median, markkinoinnin, service designin ja tutkimuksellisuuden osalta. Kehittämiskeskus Oy Hämeen toimintaan ja tavoitteisiin perehtyminen tapahtui organisaation sisällä työharjoittelun muodossa, sekä perehtymällä painettuun materiaaliin ja keskusteluihin. Ymmärrä-vaiheen konkreettisenä tuotoksena syntyi miellekarttoja, käsitelmäärittelyjä ja teoreettinen viitekehys, joiden pohjalta valmisteltiin aiheanalyysi.

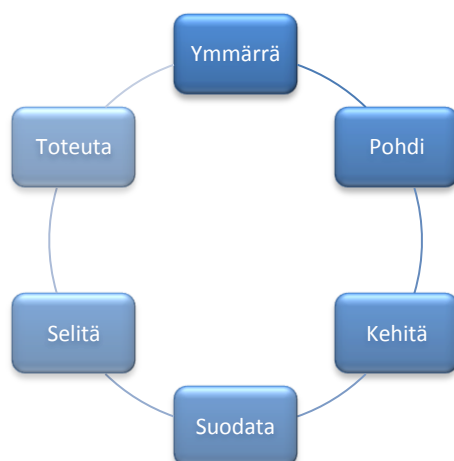
Prosessin toisessa vaiheessa teemana on pohtia prosessin viitekehystä, suunnitella etenemistä ja syventyä Ymmärrä-vaiheessa kerättyihin aineistoihin. Toisessa vaiheessa prosessi saa tarkan suunnan ja rajauksen, tutkimusongelman tai -kysymykset. (Moritz 2005, 128- 130.) Opinnäytetyöprosessissa pohdi-vaiheessa tarkennettiin työn tavoitteita, valittiin tutkimuskysymykset ja näkökulmat sekä keskityttiin suunnittelemaan prosessin etenemistä. Pohdi-vaiheessa jatkettiin myös Ymmärrä-vaihetta syvällisempään käsittelyyn työn ilmiöihin liittyen suorittamalla tutkimuksia, joissa hyödynnettiin useita service design -menetelmiä. Menetelmistä esimerkeinä voidaan mainita persona-hahmot, *contextual interview* ja varjostus. Pohdi-vaiheen tuotoksina syntyi ensin tutkimussuunnitelma tutkimuskysymyksineen ja aikatauluineen, ja myöhemmässä vaiheessa aineistoa kohderyhmien käyttäytymiseen, tarpeisiin, tiedonhakuprosesseihin ja sosiaaliseen mediaan liittyen.

Suunnittelun jälkeen service design -prosessissa edetään kolmanteen, Kehitä-vaiheeseen, jossa Ymmärrä ja Pohdi -vaiheiden perusteella keskitytään uusien ideoiden ja ratkaisujen kehittämiseen. Tavoitteena oli luoda toimivia ja yksityiskohtaisia ratkaisuja siihen, miten sosiaalista mediaa voisi käytännössä hyödyntää Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa. (Moritz 2005, 132 - 133.) Kehitä-vaiheessa siis hyödynnettiin aikaisemmissa vaiheissa kerättyä tietoa ja käytettyjä menetelmiä ja muodostettiin niiden pohjalta ideoita markkinoinnin tehostamiseen. Opinnäytetyön kannalta Kehitä-vaiheessa saatiin vastauksia Pohdi-vaiheessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, sekä muodostettiin kehitysehdotuksia. Menetelminä kolmannessa vaiheessa käytettiin Pohdi-vaiheessakin käytettyjä menetelmiä, benchmarkingia, sekä ideointimenetelmiä, joiden tuotoksena saatiin ideoita seuraavaa vaihetta varten.

Kehitä-vaiheessa tuotetuista ideoista valitaan potentiaalisimmat jatkokehitykseen Suodata-vaiheessa. Ideat valitaan niin, että ne sopivat parhaiten organisaation tarpeisiin ja palvelevat myös asiakkaita parhaiten. Suodata-vaiheessa ideoiden hyviä puolia ja ratkaisuja yhdistellään parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Moritz 2005, 136 - 137.) Opinnäytetyöprosessin neljännessä vaiheessa ideat muuntuivat konkreettisiksi, perustelluiksi kehitysehdotuksiksi. Tavoite saavutettiin arvioimalla aikaisemmin tuotettuja ideoita sekä organisaation että asiakkaan näkökulmasta. Menetelminä vaiheessa käytettiin esimerkiksi persona-menetelmää, asiakasmatkaa ja muita asiakkaan näkökulmaan ja prosessiin liittyviä menetelmiä, jotka paljastivat ideoiden heikkoudet, vahvuudet ja niiden toteuttamiseen vaadittavat resurssit.

Järjestyksessä prosessin viides vaihe on mahdollistaa tuotettujen kehitysehdotusten ymmärtäminen. Selitä-vaiheessa ideoista ja ratkaisuista luodaan visualisoinnin avulla konkreettinen muoto, jotta ideoiden kuvaaminen ja esittely sidosryhmille helpottuisi. Mahdollisia tapoja esittää ratkaisuja on tehdä kaavioita, animaatioita, kuvia, skenaarioita tai tarinoita. On hyvin tavallista, että Selitä-vaiheen menetelmiä hyödynnetään myös muissa prosessin vaiheissa. (Moritz 2005, 140 - 141.) Opinnäytetyössä viidennen vaiheen tarkoitus oli luoda ideoista toimeksiantajalle esitettävä kokonaisuus tai ehdotelma sekä helpottaa kehitysideoiden arviointia. Vaiheessa kuvattiin miten sidosryhmät voivat hyötyä markkinointiin tehtävistä kehittämis-toimenpiteistä.

Service design -prosessin viimeisen vaiheen tarkoitus on suunnitella luotujen konseptien ja kehitysehdotusten toteutus ja käyttöönotto. Toteuta-vaiheessa palvelu viimeistellään ja testataan oikeilla asiakkailla. Suunnitteluun kuuluu yksityiskohtaiset mallit ja prosessikaaviot palvelusta ja sen ominaisuuksista, sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Service design -prosessin Toteuta-vaihe nähdään usein viimeisenä vaiheena, mutta prosessin ei tulisi päättyä siihen. Palveluja voidaan aina parantaa ja kehittää edelleen, minkä vuoksi Toteuta-vaiheen tulisi olla kehittämistyön uusi alku. (Moritz 2005, 144 - 145.) Tässä opinnäytetyössä Toteuta-vaihe jätettiin suunnittelu- ja arviointitasolle, jolloin luotuja ideoita pohdittiin ja niiden mahdollisuuksia esiteltiin. Tuotoksena toteutusvaiheesta valmistui arvio kehitysehdotusten toteutuskelpoisuudesta, tarvittavista resursseista, mahdollisista riskeistä ja hyödyistä, ja sitä kautta vastaukset loppuihin tutkimuskysymyksiin.



Kuva 5: Opinnäytetyössä käytetty service design -prosessimalli ja vaiheiden eri painottuminen työssä. Kuva on mukailtu Moritzin (2005) prosessimalliin pohjautuen.

Kuten edellä todettiin, service design -prosessin eri tehtävät voivat liittyä useampaan eri prosessivaiheeseen, eikä prosessi etene aina johdonmukaisesti. Esimerkiksi Ymmärrä-vaiheessa saattaa herätä ideoita Kehitä-vaiheeseen tai Toteuta-vaihe voi tuottaa uusia kysymyksiä joiden vuoksi prosessissa palataan Ymmärrä-vaiheeseen. (Moritz 2005, 123.) Kuvassa 5 on esitetty kuinka opinnäytetyössä service design -prosessin eri vaiheilla on omat painoarvon-

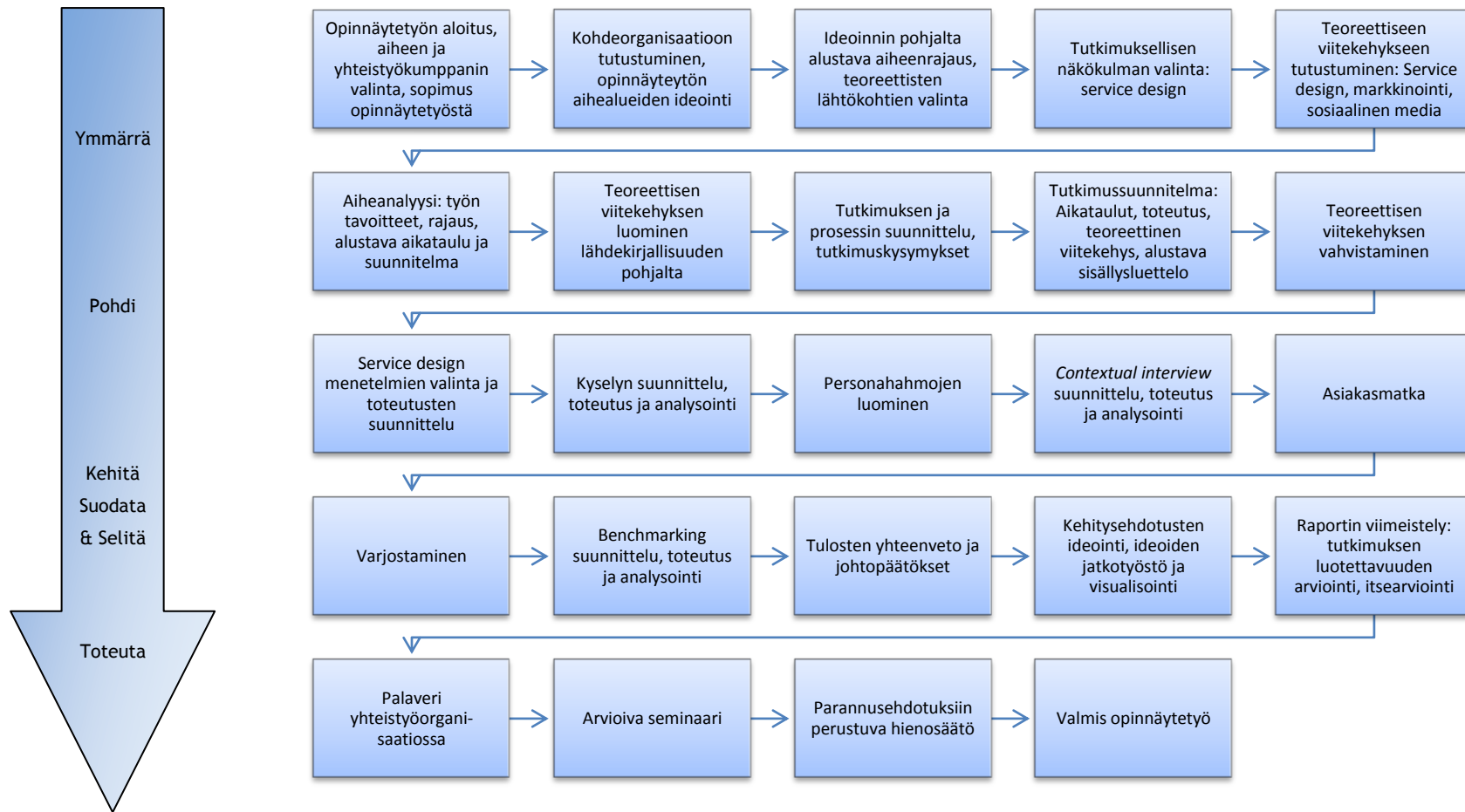
sa. Myös raportin rakenteesta on huomattavissa, että suurin työmäärä painottuu prosessin ensimmäisille vaiheille. Erityisesti Ymmärrä-vaiheen merkitys korostuu, sillä organisaation, toimintaympäristön, asiakkaiden sekä teoreettisten lähtökohtien ymmärtäminen on välttämätöntä prosessin onnistumiselle. Toimeksiantaja on kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnille tuomista mahdollisuuksista, joita kartoitetaan Ymmärrä-vaiheen jälkeen ideoinnin, ideoiden jalostamisen ja arvioinnin avulla. Selitä-vaihe puolestaan korostuu tulosten esittelyssä. Koska opinnäytetyön laajuus ulottuu vain Toteuta-vaiheen suunnitteluun, päätös tuotettujen markkinointikeinojen hyödyntämisestä ja jatkokehittämisestä jää toimeksiantajan harkittavaksi ja mahdollisesti toteutettavaksi.

### 2.3.2 Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Seuraavassa prosessikaaviossa (kuva 6) on esitetty opinnäytetyöprosessin eteneminen vaiheittain. Vaiheet ovat muodostuneet service design -prosessin mukaisesti. Prosessin vaiheet perustuvat aina edellisiin vaiheisiin ja siitä johtuen esimerkiksi suunnitteluvaiheessa täysin tarkkaa kuvaa hankkeen lopullisista näkökulmista ja toteutustavasta ei ollut.

Kuvassa 6 oikealla näkyvä nuoli esittää service design -vaiheiden etenemistä opinnäytetyöprosessissa niin, että suurin työmäärä on jakautunut ensimmäisten vaiheiden, Ymmärrä ja Pohdi välille. Ensimmäisten vaiheiden työstäminen on kuitenkin välttämätöntä kehittämistyön kannalta, joten todellisuudessa painoarvot jakaantuvat tasaisemmin. Opinnäytetyön Ymmärrä-vaiheeseen on luettu kuuluvaksi opinnäytetyössä myös prosessin aloitus ja siihen kuuluvat sopimus yhteistyöstä ja tutkimuksen aiheesta toimeksiantajan kanssa, työn kokonaiskuvan hahmottaminen ja siihen tutustuminen, sekä service design -ajattelumallin valinta opinnäytetyön teoreettiseksi näkökulmaksi.

Varsinainen tutkimuksen työstö alkoi teoreettisen viitekehyksen teemojen valinnalla, lähdekirjallisuuteen tutustumisella ja tutkimussuunnitelman valmistelulla. Ymmärrä-vaiheessa organisaatiosta hankittiin myös käytännön näkökulmia 10-viikoisen työharjoittelun muodossa, mikä antoi syvällisempää tietoa organisaation toiminnasta ja erityispiirteistä. Teoreettisen viitekehyksen tueksi valittiin viisi service design -menetelmää ja niitä tukeva kysely. Valitut service design menetelmät ovat personas-menetelmä, *contextual interview* ja siihen pohjautuva asiakasmatka, varjostaminen sekä benchmarking. Teoreettisen viitekehyksen ja menetelmien avulla saatiin perustelut ja suunta markkinoinnin kehittämiseksi, jota suunniteltiin ja arvioitiin Kehitä, Seulo ja Selitä-vaiheissa.



Kuva 6: Opinnäytetyön prosessikaavio

Opinnäytetyön loppuvaiheessa keskityttiin parannusehdotusten pohjalta kehittämään työtä lopulliseen muotoonsa. Loppuvaiheessa sosiaalisen median hyödyntäminen Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa suunniteltiin niin, että toimeksiantaja voi arvioida mahdollisten jatkotoimenpiteiden kannattavuuden ja halutessaan siirtyä varsinaiseen service design -prosessin Toteuta-vaiheeseen. Opinnäytetyön taustalla koko prosessin ajan on toiminut jatkuva itsearviointi, ajantasainen raportointi sekä yhteistyö toimeksiantajan kanssa.

### 3 Työn teoreettiset lähtökohdat

Service design -prosessin ensimmäisessä vaiheessa (Ymmärrä) on tarkoitus oppia ja ymmärtää prosessin eri osa-alueita: asiakkaita, asiayhteyksiä, palvelun tarjoajia sekä muita sidosryhmiä. Ymmärrä-vaiheella varmistetaan, että kehittämistyön tuloksista tulee relevantteja ja tarkoituksenmukaisia toimeksiantajan näkökulmasta. Jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, on ymmärrettävä toimeksiantajan lisäksi asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Koska useimmat ihmiset eivät osaa arvioida omaa käyttäytymistään, asiakkaiden tarpeita tulisi selvittää myös muilla keinoilla, kuin kyselemällä heiltä itseltään. On selvitettävä, miten asiakkaat todellisuudessa käyttävät palveluita, mitkä heidän motiivinsa ja tarpeensa ovat, mikä heidän käyttäytymistään ohjaa, ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän käsitykseen palvelutilanteesta. Myös muiden sidosryhmien tarpeet ja toimintaperiaatteet on otettava huomioon. Kehittämiskeskus Oy Hämeen toiminnan, periaatteiden, tavoitteiden, prosessien sekä käytettävissä olevien resurssien selvittäminen on tärkeää, jotta suunniteltu palvelu vastaa toimeksiantajan tarpeita ja noudattaa oikeita periaatteita. (Moritz 2005, 124 - 126.)

Ymmärrä -vaihe aloitettiin jo edellisessä luvussa tutustumalla hankkeen taustoihin, toimeksiantajaan ja aihekokonaisuuteen. Toisessa luvussa jatketaan Ymmärrä-vaihetta tutustumalla hankkeen teoreettisiin lähtökohtiin, työn ymmärtämisen, tutkimuksen ja kehittämistyön kannalta välttämättömiin ilmiöihin ja tietoperustaan. Ymmärrä-vaiheen merkitys onnistuneen prosessin kannalta on ensisijaisen tärkeää: hankkeen lähtökohtien on oltava oikein ja taustalla vaikuttavat tekijät on ymmärrettävä, jotta tutkimuksissa ja kehittämistyössä tehdyt ratkaisut ovat oikeita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu pääteemoista ja niiden välisistä yhteyksistä. Työn pääteemoihin kuuluvat ensimmäisessä luvussa kuvattu kohdeorganisaatio Kehittämiskeskus Oy Häme sekä tässä luvussa käsiteltävät teemat markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Hankkeen pääteemat on esitelty tässä luvussa erillisinä osiina, mutta myös niiden yhteyksiä on pyritty kuvaamaan. Ensin perehdytään erityisesti Kehittämiskeskus Oy Hämeen markkinoinnille olennaisiin aihealueisiin, kuten non profit -organisaation markkinointiin, matkailumarkkinointiin sekä markkinoinnin ja tiedottamisen välisiin yhteyksiin. Sosiaalista mediaa on kuvattu hieman tarkemmin, sillä termiä käytetään usein eri tarkoituksin. Sosiaalisen median osalta tutustutaan ilmiöön, sen ilmenemismuotoihin eli sosiaalisen median palveluihin, sekä selvitetään miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

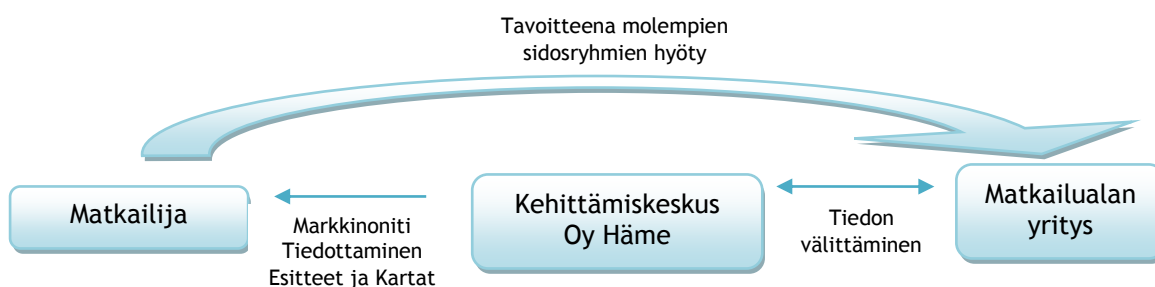
### 3.1 Markkinoinnin näkökulmat

Opinnäytetyössä pohditaan Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnin edistämistä sosiaalisen median avulla. Näin ollen on aiheellista tarkastella markkinointia niistä näkökulmista, jotka ovat kohdeorganisaatio Kehittämiskeskus Oy Hämeen kannalta relevantteja. Markkinoinnin näkökulmista tutustutaan ensin Kehittämiskeskus Oy Hämeen markkinointiin ja tiedottamiseen, minkä perusteella muut markkinoinnin teemat on valittu. Kohdeorganisaation osalta tarkastellaan erityisesti markkinoinnin nykytilaa, keinoja ja väyliä, sekä tavoitteita.

Matkailumarkkinoinnin ja tiedottamisen avulla pyritään kehittämään alueen tunnettuutta sekä saattaa yhteen matkailijat ja alueen yrittäjät. Koska markkinointia ja tiedottamista on vaikeaa eritellä, toimintoja käsitellään yhdessä osana Kehittämiskeskuksen ulkoista viestintää. Markkinoinnin kannalta näkökulmana on tuottaa mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti asiakkaille tarpeellista tietoa seudun palveluista ja mahdollisuuksista, jotta sekä matkailijat että paikalliset yritykset hyötyisivät. Perinteisiä markkinoinnin teorioita ja strategioita tähän työhön ei valittu, sillä ne poikkeavat liian paljon Kehittämiskeskus Oy Hämeen kaltaisen organisaation markkinoinnin tavoitteista ja keinoista. Sen sijaan markkinoinnin teemoiksi on valittu non profit -organisaation markkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin näkökulmat, jotka vastaavat paremmin Kehittämiskeskuksen markkinointia ja auttavat ymmärtämään siihen liittyviä erityispiirteitä.

#### 3.1.1 Kehittämiskeskus Oy Hämeen markkinointi

Kehittämiskeskus Oy Häme vastaa Hämeenlinnan kaupungin matkailumarkkinoinnista. Tavoitteena matkailumarkkinoinnille on lisätä seudun tunnettuutta ja näkyvyyttä, hakea uusia kohderyhmiä sekä kotimaasta että kansainvälisesti ja lisätä matkailijoiden viipymää. Seudun näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen edistää myös Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun tavoitteita: tukea seudun matkailualan yritysten ja sidosryhmien toimintaa. Matkailumarkkinoinnilla pyritään saattamaan yhteen matkailijat ja alueen yrittäjät, huolimatta yrityksen koosta ja markkinoinnin kapasiteeteista. Matkailumarkkinointia matkailualan yritysten ja matkailijoiden näkökulmasta on esitetty alla olevassa kuvassa 7. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2010.)

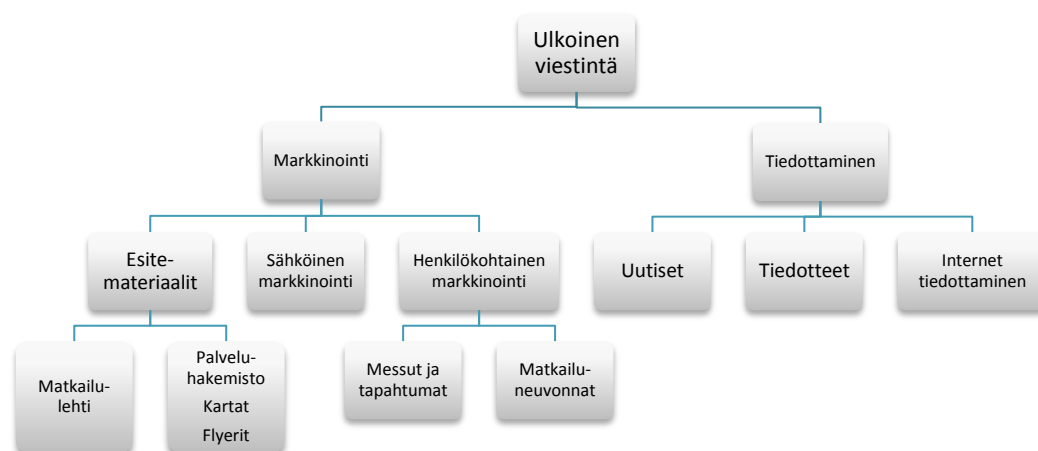


Kuva 7: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinointi matkailijoiden ja matkailualan yritysten näkökulmasta



Matkailumarkkinoinnin tavoitteena on tukea matkailualan yrittäjiä saattamalla yritykset ja matkailijat yhteen. Matkailijoille halutaan tarjota ajankohtaista tietoa, laadukasta palvelua ja positiivisia kokemuksia Hämeenlinnan seudusta, kun seudun matkailualan yrityksille haetaan uusia asiakkaita ja sitä kautta kannattavuutta liiketoimintaan. Kuvassa 7 esitetään kuinka matkailualan yritykset toimivat yhteistyössä Kehittämiskeskus Oy Hämeen kanssa jakamalla tietoa omasta toiminnastaan, palveluistaan ja ajankohtaisista asioista. Kehittämiskeskus Oy Häme toimii saamiensa tietojen mukaan tiedottamalla eteenpäin potentiaalisille asiakkaille, tuottamalla seudun yhteisiä esitemateriaaleja, päivittämällä internetiin Hämeenlinnan seudun matkailuyritykset kokoavaa tietokantaa ja markkinoimalla matkailupalveluita, - tapahtumia ja -kohteita. Tavoitteena on tuottaa sidosryhmille molemminpuolinen hyöty auttamalla palvelun tarjoajat ja potentiaaliset asiakkaat yhteen. (Matkailutoiminta Hämeessä 2010; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.6.2010.)

Matkailumarkkinoinnilla on tällä hetkellä useita keinoja ja väyliä. Markkinoinnin lisäksi organisaation ulkoiseen viestintään kuuluu tiedottaminen niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin medioille. Tiedottamisen ja markkinoinnin yhteyksiä on aiheellista pohtia myös tämän työn kannalta. Alla olevassa kuvassa 8 on eritelty ulkoisen viestinnän keinoja, vaikka työn kannalta voidaan ajatella kaiken ulkoisen viestinnän tukevan markkinointia.



Kuva 8: Kehittämiskeskus Oy Hämeen ulkoisen viestinnän keinoja

Yllä olevassa kuvassa 8 on esitetty ulkoisen viestinnän keinoja tiedottamisen ja markkinoinnin näkökulmista, vaikka jako ei olekaan aivan yksinkertainen. Ulkoisen viestinnän keinoilla pyritään saavuttamaan tavoitteita, jotka liittyvät markkinointiin, tiedottamiseen ja yksinkertaisesti hyvään palveluun. Organisaation ulkoisen viestinnän toiminnot tuottavat tietoa kohde-ryhmille, herättävät kiinnostusta ja ovat mukana luomassa käsitystä seudusta.

Varsinainen tiedottaminen keskittyy pääasiassa Hämeenlinnan seudun paikallislehtiin kuten Hämeen Sanomiin, Kaupunki-uutisiin, Viikkouutisiin, Kauppakamari-lehteen, Yrittäjäsanomiiin sekä julkaisuihin ja uutisiin. Lehtien lisäksi yrityksen toiminnasta kerrotaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvässä infokirjeessä, Hämeenlinnan Elomessuilla, kuntien palveluoppaissa, yrityk-

sen vuosikertomuksissa sekä yrittäjätapaamisissa ja aamukahvivilaisuuksissa. Internetin kautta toimivaan tiedotukseen kuuluu yrityksen oma internetsivusto sekä säännöllisin väliajoin ilmestyvä sähköinen uutiskirje. (Matkailutoiminta Hämeessä 2010.)

Juslénin mukaan markkinoinnin ja tiedottamisen rajat ovat hämärtyneissä, kun samoja sisältöjä ja viestintätapoja voidaan hyödyntää useisiin eri tarkoituksiin ja useille eri sidosryhmille. Esimerkiksi asiakkaat, työntekijät ja yhteistyökumppanit voivat kaikki hyödyntää samoja internetissä julkaistuja sisältöjä etsiessään tietoa yrityksestä. Tiedottaminen ja markkinointi hyödyntävät myös samoja välineitä, joita voivat olla esimerkiksi hakukoneet, internetsivustot sekä sosiaalinen media ja siihen kuuluvat blogit, joihin viedään tietoa asiakkaiden ja sidosryhmien käyttöön. Tiedottamisen ja markkinoinnin tavoitteiden yhdistämistä kannattaa siis pohtia osana markkinoinnin kehittämistä. (Juslén 2009, 332 - 333, 81.)

Jos tiedottamisen ajatellaan ainakin välillisesti kuuluvan markkinointiin, sen lisäksi esitemateriaalit sekä sähköinen markkinointi tarjoavat asiakkaille ja sidosryhmille tietoa alueesta ja palveluista. Esitemateriaaleihin kuuluu alueen repäisy- ja matkailukartat, sekä Hämeenlinnan kaupunki ja seutu -palveluhakemisto, johon on koottu keskitetysti alueen matkailualan yritykset yhteystietoineen. Imagomarkkinointi on toteutettu kaksi kertaa vuodessa ilmestyvän Hämeenlinnan seutua ja palveluita esittelevän matkailulehden muodossa. Matkailulehti tuotetaan aina tietylle kohderyhmälle ja sen teemat ja levikki valitaan kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi keväällä 2010 vapaa-ajanmatkaajille suunnattua matkailulehteä jaettiin Joensuuun, Mikkeliin, Lappeenrantaan, Imatran ja Kouvolan alueen koteihin noin 100 000 kappaletta. Esitteistä palveluhakemisto ja repäisykartta tuotetaan monikielisinä versioina, lisäksi kuudella kielellä toteutetaan myös Hämeenlinnasta kertovia flyereita, jotka toimivat tietoisuutena Hämeenlinnasta ja matkailuun liittyvistä mahdollisuuksista. Matkailuesitteitä jaetaan Hämeenlinnan ja Linnatuulen matkailuneuvonnoissa, kuin myös messuilla, tapahtumissa ja useista seudun matkailukohteista sekä matkailuneuvontapisteistä ympäri Suomea. (Matkailutoiminta Hämeessä; L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.7.2010)

Kehittämiskeskuksen matkailuneuvonnat osallistuvat Hämeenlinnan kaupungin matkailun sähköiseen markkinointiin päivittämällä Hämeenlinnan kaupungin matkailusivuja ([www.hameenlinna.fi/matkailu](http://www.hameenlinna.fi/matkailu)), Hämeen matkailusivuja ([www.hame.fi](http://www.hame.fi)), Kehittämiskeskuksen omia internetsivuja ([www.kehittamiskeskus.fi](http://www.kehittamiskeskus.fi)), sekä maakunnallista kokouksien tarjous- ja varausjärjestelmää ([www.kokoustarmo.fi](http://www.kokoustarmo.fi)). Hämeenlinnan kaupungin matkailusivut toimivat tietopankkina niin matkailijoille kuin yrittäjille. Hämeenlinnan kaupungin matkailusivuille on koottu Hämeenlinnan kaupungin matkailuun rinnastettavien organisaatioiden yhteystiedot, aukioloajat, pääsymaksut ja kohdekuvaukset. Sivut toimivat ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin keinona kuten myös matkailuneuvojien työkaluna ja niiden on tarkoitus palvella sekä yrityksiä että asiakkaita. Häme-sivut toimivat puolestaan maakunnallisena matkailun imagosivustona, josta löytyy matkailun lisäksi tietoa kokouspalveluista, asumisesta, kouluttautumisesta ja

yrittäjyydestä. Portaalin toimivuudesta vastaa pääasiassa Hämeen Matkailu Oy. Linnatuulen matkailupalveluiden vastuulla on päivittää Häme-sivujen matkailu-, tapahtuma ja lomapakettitietoja Hämeenlinnan ja Hattulan osalta. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2010.)

Kehittämiskeskus Oy Hämeen kotisivut on suunnattu ensisijaisesti matkailualan yrittäjille ja matkailuneuvontapalveluja etsiville. Kokoustarmo-sivusto palvelee kokous- ja kongressijärjestäjiä, ja sen päivityksestä vastaa Hämeenlinnan ja Hattulan puolesta Linnatuulen matkailupalvelut. Varsinaisten matkailusivustojen lisäksi Kehittämiskeskuksen matkailuneuvonnoilla on valtuudet päivittää seudun sähköisiä tapahtumakalentereita ([www.hameenlinna.fi/tapahtumat](http://www.hameenlinna.fi/tapahtumat) , [www.hame.fi](http://www.hame.fi) ja [menokatu.hameensanomat.fi](http://menokatu.hameensanomat.fi)). Tapahtumakalenterit toimivat tapahtumien markkinointiväylinä, ja ne ovat suunnattu niin matkailijoille kuin paikallisille asukkaille. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2010.)

Henkilökohtaista markkinointia tarjotaan useiden väylien kautta, joko kasvatusten, sähköpostitse, postitse tai puhelimitse. Kasvatusten henkilökohtainen markkinointi tapahtuu Hämeenlinnan matkailuneuvonnassa ja Linnatuulen matkailupalveluissa. Henkilökohtaiseen markkinointiin kuuluu myös edustaminen matkailualan tapahtumissa kuten Matkamessuilla ja Suomary:n myyntipäivillä, jotka ovat myös tärkeä osa Hämeenlinnan imagomarkkinointia. (L. Puumalainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2010.)

### 3.1.2 Non profit -organisaation markkinointi

Koska voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminta poikkeaa monilta osin yksityisen sektorin organisaatioiden toimintaan verrattuna, myös markkinoinnissa on erityispiirteitä. Näihin markkinointiinkin vaikuttaviin ominaisuuksiin kuuluu taloudellisten tavoitteiden toissijaisuus, normaalista liiketoiminnasta poikkeava vaihdantasuhde ja saavutusten arviointiperusteet sekä yrityksen tarjoamien palveluiden tai mission erilaisuus yksityisen sektorin tuotteisiin nähden. Toisin sanoen palveluja ja tukea tarjotaan myös sellaisille sidosryhmille, jotka eivät liiketoiminnan kannalta ole kannattavia ja organisaatio saa rahoituksensa pääasiassa muualta kuin asiakkailtaan. Non profit -organisaatioiden saavutuksia ja toimintaa ei voi suoraan mitata taloudellisesti, vaan pikemminkin tavoitteiden toteutumisen kannalta. (Vuokko 204, 24 - 27.)

Seuraavaksi tutustutaan hieman Druckerin Kotlerille tekemän haastattelun pohjalta nousseisiin ajatuksiin non profit -organisaation markkinoinnista. Kotlerin mukaan non profit -organisaatiot ovat vasta hiljalleen ymmärtämässä markkinoinnin merkityksen. Yrityksissä markkinointi käsitetään yhä virheellisesti myymisenä tai mainostamisena. Markkinoinnin tarkoituksena on myynnin sijaan luoda arvoa markkinoinnin molemmille osapuolille: markkinointi on osa hyvää palvelua, sillä selvitetään asiakkaiden tarpeita ja täytetään niitä. (Drucker 2008, 81 - 82.)

Non profit -organisaation markkinoinnissa kohderyhmien määrittely on ensisijaisen tärkeää. Kun pääkohderyhmät on määritelty, on tärkeää miettiä, mitä heistä tiedetään. Kuluttajatutkimus on tärkeä osa markkinointia: se määrittelee mitä kohderyhmät haluavat heille markkinoitavan. Kotlerin mukaan markkinointiprosessi tulisi aloittaa asiakkaiden tarpeiden ja toiminnan kartoittamisella. Kun tarpeet on selvitetty, organisaation tulisi valita asiakassegmentit, joiden kanssa halutaan kommunikoida. Segmentoinnin jälkeen kehitetään palveluja ja konsepteja, joilla vastataan kohderyhmien tarpeisiin, jonka jälkeen palveluista voidaan tiedottaa, eli markkinoida. (Drucker 2008, 84 - 87, 88 - 90.)

Kotlerin mainitsemia vaiheita voi verrata service design -prosessin neljään vaiheeseen: Ymmärrä, Pohdi, Kehitä ja Selitä. Ensin opiskellaan ja pyritään ymmärtämään mitä asiakkaat haluavat, toisessa vaiheessa pohditaan ja valitaan asiakassegmentit, kolmannessa vaiheessa kehitetään palvelut kohderyhmien tarpeita vastaaviksi, jonka jälkeen ne esitellään. (Moritz 2005, 123.) Näiden ajatusten pohjalta non profit -organisaation markkinoinnin suunnittelua voisi rinnastaa palveluiden suunnitteluun. Non profit -organisaationa Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinointi on yritysasiakkaiden palvelua, sillä markkinoinnin tavoite on tuoda näkyvyyttä ja asiakkaita, eli arvoa yrityksille.

### 3.1.3 Matkailumarkkinointi

Opinnäytetyössä tutkitaan matkailun edistämiseen liittyvän markkinoinnin tehostamista, joten on aiheellista tarkastella matkailumarkkinointiin liittyviä toimijoita ja alan erityispiirteitä. Koska Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun edistäminen tähtää koko toimialan yritysten toimintaedellytyksien parantamiseen, tarkastellaan ensin mitkä toimialat voidaan lukea matkailuun. Tämän jälkeen tutustutaan matkailualan ja sen markkinoinnin erityispiirteisiin, jotka tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa.

Koska matkailualan organisaatioiden toimintaan vaikuttaa erilaiset tekijät kuin palveluihin yleensä, on alan erityispiirteitä syytä pohtia. Middleton ja Clarke (2001, 45) kuvaavat matkailualan markkinointiin vaikuttavia erityispiirteitä, joiden vuoksi tavanomaiset markkinoinnin periaatteet eivät sovi erityisen hyvin matkailumarkkinoinnin suunnitteluun. Matkailumarkkinoinnin erityispiirteisiin kuuluvat esimerkiksi kysynnän kausiluontoisuus ja alan keskinäinen riippuvuus. Vapaa-ajan matkustamiseen liittyviin palveluihin vaikuttavat voimakkaasti lomasesongit, viikonpäivät ja kellonajat, joiden asettamien tarpeiden mukaan palveluja tarjotaan. Matkailijat tarvitsevat useimmiten useiden eri matkailun toimialojen palveluita, minkä vuoksi alan keskinäiset suhteet ovat tärkeässä roolissa. Esimerkiksi majoituspalveluiden lisäksi matkailijat tarvitsevat henkilöliikennepalveluita, ravitsemispalveluita ja ajanviettopalveluita. (Middleton & Clarke 2001, 45 - 47.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 128 - 129) mukaan matkailupalveluihin liittyvät palveluiden erityispiirteiden, kuten aineettomuuden, tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuuden sekä heterogeenisyyden lisäksi myös muita huomioon otettavia seikkoja. Matkailupalveluille omi-

naista sesonkiloontoisuuden ja keskinäisen riippuvuuden lisäksi ovat korkeat kiinteät kustannukset, sekä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä. Nämä erityispiirteet luovat alalle riskejä, sillä palveluntarjoajilla on oltava tietty valmius ja resurssit käytössä huolimatta asiakkaiden määrästä tai huonosta säästä. Esimerkiksi ravintolan on oltava valmis vastaanottamaan asiakkaita myös hiljaisina sesonkeina, vaikka henkilökunnan ja tilojen varaaminen vie resursseja. (Albanese & Boedeker 2002, 128 - 130.)

Edellisiin kappaleisiin viitaten voidaan päätellä, että esimerkiksi nähtävyysskohteen toiminta voi olla riippuvainen esimerkiksi henkilöliikenteen toiminnasta, kun taas nähtävyysskohte mahdollistaa henkilöliikenteelle uusia markkinoita. Tällä tavoin toisiinsa liittyvien palveluiden yhteismarkkinointi voi olla kannattavaa. Yhteismarkkinointi voi olla kannattava ratkaisu myös pienten organisaatioiden näkökulmasta. Middletonin ja Clarken (2001, 50) mukaan matkailualalla suuret, kansainväliset yritykset ovat melko harvinaisia, kun taas pieniä mikro-organisaatioita on tuhansia. Alan kausiloontoisuuden ja herkkyyden vuoksi markkinointia tulisi suunnitella pitkäaikaisten tavoitteiden ja valitun kohderyhmän mukaisesti. (Middleton & Clarke 2001, 50.)

Matkailun toimialaan vaikuttaa myös lukuisat ulkoiset ympäristön vaikutukset, joihin kuuluu kilpailijat, tekniikan kehitys, lainsäädäntö sekä matkailukysyntään vaikuttavat tekijät. Ulkoisten tekijöiden muutoksiin on pystyttävä reagoimaan nopeasti, joten markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon mahdolliset muutokset. Matkailukysyntään vaikuttaa yleiset, paikalliset ja matkailijoiden henkilökohtaiset tekijät. Yleiset tekijät vaikuttavat maailmanlaajuisesti ihmisten matkailuaktiivisuuteen, ja niitä voivat olla esimerkiksi maailmantaloudellinen tai -poliittinen tilanne. Paikallisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan tiettyjen alueiden matkailuvalmiuksia ja matkailijoiden henkilökohtaisia kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi matkan motiivit sekä taloudellinen tilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 29 - 31.)

Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sosiodemografisiin, poliittisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Sosiodemografisiin tekijöihin voidaan lukea esimerkiksi väestön ikääntyminen, perherakenteiden muutokset, väentiheys ja yksilökohtaiset tekijät, kuten matkailijan ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Poliittisia tekijöitä voivat olla muun muassa ihmisten käytössä oleva vapaa-aika, matkustamisen ja matkakohteiden turvallisuus sekä globalisoituminen ja kansainvälistyminen. Matkailukysyntään vaikuttavia taloudellisia tekijöitä voivat olla puolestaan suhdannevaihtelut sekä hintojen ja valuuttakurssien muutokset. (Albanese & Boedeker 2002, 31 - 32.)

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, markkinointi ei tarkoita myyntiä tai mainontaa. Matkailumarkkinoinnille tärkeitä näkökulmia edustavat asiakas ja hänen tarpeet, asiakastyytyväisyys sekä asiakassuhteet. Matkailumarkkinoinnin tulisivikin perustua näille näkökulmille, joten asiakkaan käyttäytyminen ja asiakasprosessit ovat tärkeitä ymmärtää. Jotta käyttäytymistä ja

prosesseja voi ymmärtää, on ensin ymmärrettävä asiakkaan motiiveja: toiveita ja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 87 - 88.)

Erityisesti matkailuyritysten tulisi suunnitella palvelunsa asiakkaiden tarpeiden pohjalta, sillä asiakkailta on usein suuret odotukset matkailupalveluista. Näin ollen myös markkinoinnin tulisi perustua potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen ja tyydyttämiseen. Kun yrityksen toiminta perustuu asiakkaiden tarpeisiin, voidaan puhua asiakaskeisistä yrityksestä. Albanesen ja Boedekerin (2002, 89) mukaan yrityksen palvelun ja viestinnän vastatessa asiakkaan tarpeita, sillä on hyvät edellytykset menestyä. (Albanese & Boedeker 2002, 88 - 89.) Koska Kehittämiskeskuksen tavoite on edistää seudun matkailualan yritysten toimintaa, asiakaslähtöisellä markkinoinnilla voidaan tuottaa arvoa sekä asiakkaille että alan yrityksille.

Jotta markkinointi voidaan toteuttaa asiakaslähtöisesti, on asiakkaiden tarpeisiin ja toimintaan perehdyttävä syvällisesti. Olennaista on selvittää esimerkiksi, miksi asiakkaat käyttävät matkailualan palveluita ja miten matkailuyritysten markkinointiin reagoidaan. Asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita voidaan tarkastella asiakkuuden eri vaiheissa: ennen, ostotilanteessa ja sen jälkeen. Matkailijan kannalta kyse on siis matkan suunnittelu- ja tiedonhakuvaiheesta, osto- tai palvelun käyttövaiheesta sekä palvelun jälkeisistä prosesseista, kuten palautteesta, asiakkaan kokemuksista tai jälkimarkkinoinnista. Ostoprosessiin ja asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa aina yksilökohtaiset ominaisuudet, kuten motivaatio, asenne sekä persoonallisuus. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten kulttuuri, yhteiskunnalliset ja sosiaaliset tekijät, sekä matkailuviestintä. Matkailupalveluita ostettaessa asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaa usein myös asiakkaan tuntemukset ja epäonnistumisen riski, minkä vuoksi merkittävämpiä matkailupalveluiden ostoprosesseja harkitaan usein tarkkaan ja mahdollisista palveluista haetaan paljon tietoa päätöksenteon tueksi. (Albanese & Boedeker 2002, 105 - 106.)

### 3.2 Sosiaalinen media ja sen ymäristöt

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsite. Sen käyttö on yleistynyt niin nopeasti, että voidaan puhua muoti-ilmaisusta, jota ei vielä ole tarkemmin määritelty (Lietsala & Sirkkunen 2010, 264). Yksinkertaisimmillaan sillä tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta (Isokangas & Vassinen 2010, 26). Käsitettä on myös kritisoitu useiden lähteiden puolesta sen epäselvyyden vuoksi. On tärkeää määritellä, mitä käsitteellä tarkoitetaan, mitä ominaispiirteitä siihen kuuluu ja mitä palveluita siihen liittyy, jotta käsite ymmärretään tarkoitettulla tavalla.

Seuraavassa tutustutaan erilaisiin sosiaalisen median määrittelyihin, ominaispiirteisiin, sosiaalisen median palveluihin, tarkastelutapoihin ja näiden perusteella määritellään mitä käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä. Työssä käytetään jo laajasti yleistynyttä termiä sosiaalinen media, vaikka Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan yhteisöllinen media-käsite kuvaa ilmiötä paremmin. Sosiaalisen median käsitettä määriteltäessä tulee muistaa, että kaikki

palvelut eivät välttämättä ole puhtaasti sosiaaliseen mediaan keskittyneitä, vaan osa palveluista vain hyödyntää sosiaalisen median muotoja kuten profiileja tai blogeja (Lietsala & Sirkkunen 2010, 265.)

### 3.2.1 Määrittely ja ominaispiirteet

Sanastokeskuksen määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestintää, jolle on ominaista vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisesti tuotettu sisältö sekä ihmisten välisen vuorovaikutuksen luominen ja ylläpito (Sanastokeskus 2010). Sosiaalista mediaa voidaan pitää tapoina viestiä haluamalleen laajuudelle. Lietsala ja Sirkkunen selittävät sosiaalista mediaa sateenvarjo-käsitteenä, jonka alla on erilaisia nettikulttuureja ja niihin liittyviä tapoja ja ihmisiä (Lietsala & Sirkkunen. 2010, 265). Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ”Internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä”. Lisäksi sosiaalisen median käsitteeseen liitetään ominaisuus, jossa käyttäjät voivat olla samanaikaisesti sisällön tuottajia sekä osa yleisöä. Esimerkkeiksi sosiaalisesta mediasta Kotimaisten kielten tutkimuskeskus mainitsee verkkoyhteisöpalvelut Facebook ja Twitter. (Partanen 2009.)

Sosiaalisen median yhteydessä puhutaan sisällöistä, joilla tarkoitetaan palveluihin tuotettua, koottua tai jaettua tietoa, tai ryhmää tietoja, jolla on tietty käyttötarkoitus. Sisällöistä puhuttaessa viitataan määrittelemättömään aineistoon, joka voi olla esimerkiksi kuvia, tekstiä, äänitteitä tai muita tietoa sisältäviä tallenteita. Palvelusta riippuen sisällöt voivat olla asiapiitoisia tai puhtaasti viihteelliseen käyttöön tarkoitettuja. Käyttäjät voivat osallistua sisällön tuotantoon joko alusta asti itse, tai osallistua valmiiden sisältöjen muokkaamiseen tai arvioimiseen. (Sanastokeskus 2010.)

Sosiaalisen median sisällöntuottajien ei oleteta ensisijaisesti tähtäävän liiketoimintaan tai taloudelliseen kannattavuuteen, sisältöä ei tuoteta palkan vuoksi vaan kyse on vapaaehtoisuudesta. Niinpä käyttäjiä tulisi pitää pikemminkin osallistujina. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä että käyttäjät luovat, muokkaavat eli kehittävät tai kopioivat sisältöjä ja jakavat niitä toisilleen. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 266 - 267). Ehkä tästä syystä sosiaalinen media on saavuttanut niin suuren suosion: palvelut perustuvat vapaaehtoisuuteen. Perinteisistä medioista poiketen sosiaalisen median yleisö ei ole varsinaisesti maksavia asiakkaita, vaan palvelun ja markkinoinnin tuottamiseen osallistuvia yksilöitä.

Sosiaalisen median periaatteena on, että käyttäjät voivat itse muokata palvelua omia tarpeitaan vastaavaksi. Sitä voidaan pitää uudenlaisena viestintäkanavana, sillä sosiaalisissa medioissa tapahtuvan viestinnän tarkoitus on pitää yhteyttä ystäviin, jakaa mielipiteitä ja keskustella muiden kanssa. Koska käyttäjät kokevat viestimisen helpoksi sosiaalisissa medioissa, se tarjoaa mahdollisuuksia järjestää tapahtumia tai liittyä ryhmiin. Esimerkkejä sosiaalisen median verkkopalveluista ovat yhteisöpalvelut Facebook, Irc-galleria ja Myspace, videopalvelu

Youtube, Wikipedia -tietosanakirja, kuvapalvelut Flickr ja Kuvaboxi, blogi- ja mikroblogipalvelut kuten Twitter, sekä virtuaalimaailmat Second life ja Habbo Hotel. (Paikkala 2010.)

Sosiaalisen median käsitettä selvitettäessä sitä voi verrata perinteisiin medioihin, kuten televisioon, lehtiin ja radioon. Ominaista perinteisille medioille on yksisuuntaisuus: lehtien sivuilla on mainoksia, televisio-ohjelmat keskeytetään mainoskatkojen vuoksi. Markkinoijat siis ostavat itselleen näkyvyyttä, joka kyselemättä tuodaan ihmisjoukon nähtäville. Perinteisiä ja sosiaalisia medioita verrattaessa määrittelyiden suurimmat erot ovat sosiaalisen median kaksisuuntaisuus ja vapaaehtoisuus. Näillä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisissa medioissa miljoonat ihmiset voivat tuottaa ja jakaa sisältöjä, useimmiten ilmaiseksi. (Zarella 2009, 3 - 5.)

Sosiaalisen median käsitettä käytetään usein kuvaamaan internet-palveluita, joiden sisällöntuotantoon käyttäjät itse osallistuvat. Palvelut voidaan jakaa niiden tarkoitusten mukaan verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Verkottumispalveluissa, kuten Facebookissa ja MySpacessa ideana on helpottaa yksilöiden ja yhteisöjen välistä kanssakäymistä, kun taas sisällön julkaisupalveluissa, kuten Youtubessa ja Flickerissä käyttäjille tarjotaan mahdollisuus julkaista internetiin tuottamia sisältöjä, kuten videoita ja valokuvia. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden käyttötarkoitus on järjestellä ja arvioida internetin sisältöjä yhteisöllisesti. Yhteistä näille sosiaalisen median muodoille on yleensä avoimuus, käyttäjien luomat sisällöt, osallistuminen sekä yhteisöllisyys (Juslén 2009, 116 - 117, 120.)

Evansin (2008, 34) mukaan sosiaalinen media voidaan nähdä prosessina, jossa tietoa tuotetaan, jaetaan, muutetaan ja poistetaan yhteisesti. Sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluvat useat erilaiset sosiaaliset kanavat, sisältöjen muuntuminen ajan kuluessa sekä yleisön osallistuminen sisällön tuotantoon. Lietsalan ja Sirkkusen (2010, 268) mukaan sosiaalisen median piirteisiin kuuluu käyttäjän itsemääräys: Sosiaalista mediaa voidaan käyttää joko täysin julkisesti niin, että kuka tahansa voi tutustua sisältöihin tai rajoitetusti, jolloin sisällön haltija voi itse määritellä kenen saatavilla se on. Sosiaalisissa medioissa sosiaalisuus korostuu erityisesti käyttäjien muodostamissa verkostoissa, jotka ilmenevät käyttäjien profiileista, heidän yhteistoiminnasta sekä erilaisista ryhmistä ja kaveripiireistä. Verkostot voivat olla puhtaasti todelliseen elämään pohjautuvia, mutta usein peleissä ja virtuaalimaailmoissa, ja miksei muissakin sosiaalisen median ilmenemismuodoissa, käyttäjähahmot tai profiilit poikkeavat täysin käyttäjän todellisesta identiteetistä ja toiminnasta. (Evans 2008, 34; Lietsala & Sirkkunen 2010, 268.) Suhde sosiaaliseen mediaan voi siis perustua osittain tai täysin fiktiolle ja epätodellisille verkostoille, tai vastakohtaisesti käyttäjä pitää yhteyttä oikean elämän tuttaviiinsa aidosti.

### 3.2.2 Sosiaalisen median palvelut ja toimintaympäristöt

Opinnäytetyössä sosiaaliseen mediaan tutustutaan ilmiönä, jonka eri palvelut ovat nopeasti muuttuvia ja epävakaita ympäristöjä. Uusia sosiaalista mediaa hyödyntäviä tai tukevia palve-



luita luodaan jatkuvasti lisää, samalla kun jo olemassa olevat palvelut menettävät kiinnostustaan. Olennaista on ymmärtää millä periaatteella erilaiset palvelut toimivat ja miksi ihmiset käyttävät niitä. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median eri palveluja, eli toimintaympäristöjä käsitellään yleisellä tasolla ja esimerkkeinä käytetään Suomessa tunnettuja ja laajasti käytettyjä sivustoja.

Juslén vertaa osuvasti internetiä kaupunkiin, jossa sosiaaliset mediat ovat tapaamispaikkoja. Internetin voi siis kuvitella kaupungiksi, jossa on paljon erilaisia yrityksiä, joita www-sivut kuvaavat. Omilla internetsivuillaan, kuten omissa toimipaikoissaan yritykset voivat kertoa itsestään ja toiminnastaan sekä palvella asiakkaitaan, useissa tapauksissa asiakkaat voivat jopa ostaa tuotteita ja palveluita. Sosiaalisia medioita puolestaan voisi kuvata tapaamispaikoiksi, kuten kahviloiksi, joissa ihmiset kokoontuvat ja vaihtavat ajatuksiaan. (Juslén 2009, 307.)

Sosiaalisista medioista puhuttaessa sosiaalisuus tarkoittaa ensisijaisesti palveluiden kannalta sitä, että ihmiset tuottavat sisällön palvelulle, jolle palveluntarjoajan tehtävä on luoda toimintaympäristö (Lietsala & Sirkkunen 2010, 268). Sosiaalisen median käsite voidaan jakaa erilaisiin lajityyppeihin tai genreihin niiden ominaisuuksien perusteella. Sosiaalisen median lajityyppeihin voidaan lukea seuraavat palvelut ja niiden esimerkkisovellukset ja -ympäristöt.

- Sisällönjakopalvelut: Käytetään erilaisten sisältöjen, kuten tekstien, kuvien ja videoiden jakamiseen. Esim. YouTube, SlideShare, Flickr
- Verkkoyhteisöpalvelut: Käytetään vuorovaikutussuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Esim. FaceBook, MySpace, Irc-galleria
- Keskustelupalstat ja -foorumit: Käytetään keskustelualustana erilaisille ajankohtaisille ja kiinnostaville aiheille. Esim. Suomi24, tohtori.fi
- Tuotanto- ja julkaisutyökalut: Käytetään sisältöjen tuottamiseen, julkaisuun ja levittämiseen. Esim: blogit, wikit ja podcast lähetykset
- Yhteistuotanto: Käytetään erilaisten projektien ja tuotosten yhteiseen rakentamiseen, luomiseen. Esim: Wikipedia, Travel Wiki
- Virtuaalimaailmat: Käytetään pelaamiseen, keskusteluun, elämisen kaltaisten toimintojen matkimiseen ja läsnäolon kokemiseen. Esim: Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft (Sanastokeskus 2010; Lietsala & Sirkkunen 2010, 264 - 265, 273 - 274.)

Tässä työssä sosiaalisen median palveluita kuvataan termillä toimintaympäristö, sillä se kuvaa parhaiten palveluiden roolia. Sosiaalisten medioiden palvelut tarjoavat käyttäjille ympäristön tuottaa ja muokata sisältöjä, luoda ja ylläpitää verkostoja sekä arvioida ja kehittää sisältöjä ja palvelua. Käytännössä sisällöntuotanto, palvelun kulttuuri, ominaisuudet ja tyyli ovat käyt-

täjistä itsestään kiinni, palveluntarjoajan vaikuttaessa taustalla asettaen vain mahdollisuudet ja joitakin sääntöjä ja rajoitteita toiminnalle.

Sosiaalisen median palveluiden suosiota voidaan arvioida tarkastelemalla toukokuun 2010 Suomen suosituimpien internetsivujen listaa, jossa 20 suosituimman internetsivun joukosta kahdeksan sivustoa on puhtaasti sosiaalisen median palveluita, ja lähes jokaiseen sivustoon kuuluu joitakin sosiaalisen median ominaisuuksia, kuten keskustelupalstoja tai arviointimahdollisuuksia. Hakukone Google on Suomen suosituin sivusto, jonka jälkeen toiseksi suosituin on Facebook, ja kolmas videopalvelu YouTube. Muita sosiaalisen median palveluita 20 suosituimman internetsivun listalla ovat Wikipedia, Windows Live, Blogger.com, Suomi24, IRC-galleria ja Twitter. (Alexa 2010.)

### 3.2.3 Osallistumisen muodot sosiaalisessa mediassa

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käyttäjät kuvataan useimmiten aktiivisina sisällön tuottajina ja toimijoina, suurin osa käyttäjistä on todellisuudessa vain seuraajia. Esimerkiksi blogeja ja keskustelupalstoja seuraa huomattavasti suurempi ihmisjoukko, kuin kommenttien ja viestien perusteella voisi päätellä. Isokangas ja Vassinen (2010) ovat Lin ja Bernhoffin (2008) tutkimuksen mukaisesti jaotelleet erilaiset sisältöjen käyttäjäryhmät osallistumistavan ja aktiivisuuden mukaan. Alla olevassa kuvassa 9 on esitelty jaottelun mukaiset kuusi erilaista käyttäjäryhmää yrityksen internetsivustojen näkökulmasta. Käyttäjäryhmiä ovat vähiten aktiiviset satunnaiskävijät, seuraajat, jakajat, tykkääjät, kommentoijat ja kaikista aktiivisimpänä ryhmänä fanit. Tämän jaottelun ulkopuolelle jää Isokosken ja Vassisen mukaan edellisiä suurempi joukko, jotka eivät kuulu mihinkään näistä ryhmistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 95 - 96.)



Kuva 9: Osallistumisen tasot verkossa (Mukaiiltu kuva Isokoski & Vassinen 2010, 96.)

Kuvassa 9 kaikkein suurimpana käyttäjäryhmänä on kuvattu satunnaiskävijät, jotka vierailevat yritysten internetsivuilla hakukoneiden tai linkkien johdattamana. Satunnaiskävijöiden motiivi on löytää tarvitsemansa tieto nopeasti ja tehokkaasti: mikäli sivusto ei nopeasti näytä

vastaavan kävijän tarvetta, hän siirtyy seuraavaan hakukoneen ehdottamaan sivustoon. Toinen passiivinen, mutta hyvin suuri käyttäjäryhmä on seuraajat, jotka ovat oppineet käyttämään sivuston sisältöjä ja palaavat sivustolle. Yhteistä näille suurimmille käyttäjäryhmille on se, ettei heidän läsnäoloon huomaa: satunnaiskävijät ja seuraajat eivät kommentoi, anna palautetta tai jaa omia sisältöjään, mutta he seuraavat sivuston tapahtumia. (Isokangas & Vassinen 2010, 97 - 98.)

Keskisuuriin käyttäjäryhmiin kuuluvat jakajat ja tykkääjät. Jakajat vievät sisältöjä eteenpäin esimerkiksi kopioimalla linkkejä sosiaalisiin medioihin, joista sivustoille tulee lisää vierailijoita. Tykkääjät puolestaan arvioivat sisältöjä yksinkertaisin keinoin, kuten osallistumalla äänestyksiin tai antamalla sisällöille arvosanoja tai sosiaalisten medioiden kautta yleistyneitä peuku-symboleita. Myös nämä käyttäjäryhmät ovat melko huomaamattomia verrattuna sivustojen aktiivikäyttäjiin, kommentoijiin ja faneihin. Kaksi pienintä käyttäjäryhmää tuovat sivustoille lähes kaiken käyttäjien tuottaman sisällön. Kommentoijat osallistuvat keskusteluihin joko yrityksen omilla sivuilla tai vievät keskustelun jollekin keskustelupalstalle, blogiin tai twitteriin, minkä vuoksi yritysten tulisivat seurata omien sivustojen kehittymisen lisäksi myös muuta internet-keskustelua. Melko harvinaiset fanit luovat itse erilaisia sisältöjä yritykseen liittyen ja jakavat niitä aktiivisesti eri palveluiden kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 98 - 101.)

Sama ilmiö näkyy sosiaalisen median palveluiden käyttäjissä. Vaikka Levikintarkistuksen tutkimuksen mukaan 18 - 24 -vuotiaista internetinkäyttäjistä 85 % käyttää myös sosiaalista mediaa ja 65-vuotiaista 8 %, eivät kaikki käyttäjät ole yhtä aktiivisia. Salmenkivi ja Nyman (2008) kuvaavat erilaisten internetin käyttäjien jakautumista turisteiksi ja asukeiksi. Turisteille internet on jotain, jossa käydään, kun taas asukeille internet on erottamaton osa arkea. Turistit ovat oppineet hyödyntämään verkkopankkia, verkkokauppoja, uutispalveluita, sähköpostia sekä erilaisia tiedonhakuvälineitä. Asukit hyödyntävät kaikkien samojen palveluiden lisäksi myös internetin sosiaalisia ulottuvuuksia: sosiaalista mediaa, joka tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia kokemusten, sisältöjen, suositusten ja arvioiden jakamiseen tuttujien sekä tuntemattomien kanssa. (Levikintarkistus 2010; Salmenkivi & Nyman 2008, 27 - 28.)

Internetiä ja sosiaalisia medioita voi siis käyttää sekä passiivisesti että aktiivisesti. Passiivista mukanaoloa voi olla esimerkiksi verkkopalveluiden käyttö, jolloin palvelu kerää käyttäjästä tietoa ja käyttää sitä omiin tarkoituksiinsa. Passiivista käyttöä esiintyy esimerkiksi verkkokaupoissa, joissa asiakkaiden ostoksista tehdään yhteenvetoja, joiden perusteella asiakkaille voidaan suositella tuotteita vertaamalla asiakkaan ostoksia ja muiden samaan profiiliin kuuluvien asiakkaiden ostoksia. Aktiiviseen osallistumiseen puolestaan voidaan listata keskustelupalstojen tai blogien lukeminen, kommentoiminen tai linkittäminen sekä verkostopalveluiden käyttö. (Salmenkivi & Nyman 2008, 41 - 44.)

Yritysten kannalta sosiaalinen media tarjoaa mielenkiintoisen ympäristön suositella ja arvioida tuotteita ja palveluita. Ihmiset ovat tottuneet kysymään neuvoja erilaisiin päätöksenteko-

kuten ostoprosesseihin liittyen. On varsin yleistä, että ihmiset auttavat ja vastaavat mielellään toisten esittämiin kysymyksiin ja ongelmiin. Syitä tähän voi olla halu näyttää tietämystään ja asiantuntijuuttaan, vilpitön halu auttaa muita tai tieto siitä että itsekkin saattaa joskus tarvita apua. Ihmiset suosittelevat tuotteita tai palveluita, joihin heillä on vahva tunneside, erityisen positiivinen kokemus tai jokin muu houkutin, kuten palkinto tai raha. Toisaalta tuotteita tai palveluja kritisoidaan herkemmin: erityisen huono kokemus halutaan tuoda varottavana esimerkkinä muille, tai toisinaan kyseessä saattaa olla jopa toisen yrityksen tai tyytymättömän asiakkaan halu mustamaalata yritystä. (Isokangas & Vassinen 2010, 169 - 170.)

Internet tarjoaa yhtenä sosiaalisen median muotona lukuisia arvostelupalveluita, joissa käyttäjät voivat arvostella oikeastaan mitä tahansa tuotteita tai palveluita ja tuoda oman näkemyksensä muiden nähtäville. Arvosteluominaisuuksia ja -mahdollisuuksia löytyy myös yhä useampien yritysten tai yhteisöjen omilta internetsivuilta. Ihmiset arvioivat palveluissa vapaaehtoisesti esimerkiksi autoja, elokuvia, musiikkia sekä vakuutuspalveluja. Arvostelu on yksi tapa saada vertaistukea, eli keskustella ajankohtaisista ja kiinnostavista asioista muiden kanssa. Tuotteista ja palveluista, kuten kaikesta muustakin ihmiset jakavat mielipiteitään paljon keskustelupalstoilla ja -foorumeilla, jotka tarjoavat myös yrityksille mahdollisuuden osallistua keskusteluun. (Isokangas & Vassinen 2010, 172 - 173.)

#### 3.2.4 Markkinointi sosiaalisissa medioissa

Yritysten kannalta sosiaaliset mediat voivat toimia sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän välineinä ja -tapoina. Sisäisen viestinnän osalta esimerkiksi blogien tai wikien käyttö voi olla tehokasta: erityisesti hiljaisempien työntekijöiden voi olla helpompaa tuoda esiin omia näkemyksiä ja mielipiteitä näillä tavoilla, kun huomiosta ei tarvitse kilpailla eikä keskeytyksiä pelätä. Ulkoisen viestinnän osalta sosiaalisia medioita voidaan käyttää sekä tiedottamis- että markkinointitarkoituksiin. Sosiaalisista medioista on esimerkiksi muodostunut yrityksille uusi rekrytointikanava: yritykset ilmoittelevat mahdollisista vapaista työpaikoista ja kertovat omasta toiminnastaan esimerkiksi blogeissa ja verkostosivustoilla. Sosiaalisten medioiden kautta voi myös selvittää työnhakijan soveltuvuutta, vaikkakin lähdekriittisesti. Myynnissä tai asiakaspalvelussa viestintätoimisto Aleksin Kaiun mukaan sosiaalista mediaa hyödyntää noin viidenneksen suomalaisista yrityksistä. Sosiaalisissa medioissa pidetään yhteyttä asiakkaisiin, kerätään palautetta sekä suoritetaan suoramyyntiä ja -markkinointia. (Airosmaa 2010; Nivaro 2010; Erkkilä 2010.) Seuraavassa tutustutaan hieman tarkemmin sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Laitila on haastatellut suomalaisen Jaiku-palvelun toista perustajaa, Engströmiä, jonka mukaan yritysten halu hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa on väärä lähtökohta. Markkinoinnin sijaan yritysten tulisi miettiä, miten he voivat palvella asiakkaitaan paremmin sosiaalisen median avulla. Sosiaalista mediaa voidaan kuvata ”julkisena ja nopeana keskusteluna asioista, reaaliaikaisena yleisönosastona, jossa yrityksen pitää olla läsnä”. (Laitila 2010.)

Myös Juslénin mukaan tarvitaan uudenlaista markkinointiajattelua, mikäli sosiaalisen median mahdollisuuksia halutaan tehokkaasti hyödyntää. Internetissä julkaistava sisältö on yrityksen tärkein markkinointiväline huolimatta siitä, onko se julkaistu markkinointi- vai tiedotustarkoituksessa, joten kaikkeen internetissä tapahtuvaan viestintään on suhtauduttava vakavasti. On loogista, että markkinointi halutaan viedä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaaliset mediat eivät kuitenkaan ole markkinoijan kontrolloitavissa, joten vanhat markkinointiperiaatteet eivät ole toimivia. Mikäli internet ajatellaan kaupungiksi, ja sosiaaliset mediat kahvilaiksi, on ymmärrettävää etteivät yritykset voi puuttua ihmisten keskusteluihin markkinoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan. (Juslén 2009, 81, 306 - 307.)

Hieman toisenlaisesta näkökulmasta samansuuntaisia ajatuksia edustaa Airosmaa. Hänen mukaansa yritysten ei tulisi käyttää sosiaalisia medioita muuhun kuin liiketoiminnan edistämiseen, kuten selkeisiin markkinointikampanjoihin. Markkinointiin liittyen Airosmaa toteaa, etteivät ihmiset luota yritysten markkinointiviestintään, vaan vertaistensa arvioihin tuotteista ja palveluista. Näin ollen tuotteiden ja palveluiden ympärille pitäisi luoda foorumeita, jotka mahdollistavat niiden arvioinnin. Foorumit tarjoaisivat näin myös yrityksille mahdollisuuden liittyä keskusteluun, jota joka tapauksessa jossain käydään. (Airosmaa 2010.)

Yritysten tulisi siis tarjota ihmisille mahdollisuus käydä keskustelua kanssaan avoimesti. Tällöin yritys voisi palvella asiakkaitaan, vastata heidän tarpeisiinsa ja olla mukana keskusteluisa, sillä keskustelua joka tapauksessa käydään. Sosiaalisen median käyttöä tulee kuitenkin suunnitella huolellisesti, sillä yleisönä voi olla muitakin henkilöitä kun käyttäjä itse haluaisi ja sosiaalisissa medioissa julkaistut kirjoitukset ovat vapaasti linkitettävissä ja lainattavissa (Aarto & Uusisaari 2009, 98, 100). Yrityksen viestinnän kannalta julkisuus on tärkeä huomio, sillä kaiken viestinnän voidaan olettaa vaikuttavan asiakkaiden odotuksiin. Lisäksi esimerkiksi vanhentuneet tiedot voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä ja täten vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemuksiin.

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa löydettävyyden on erityisen tärkeässä roolissa: Internetissä toimivan markkinoinnin lähtökohtana on olla asiakkaan löydettävissä silloin kun hän etsii tietoa organisaation tuotteista tai palveluista. Sen sijaan että organisaatio panostaa mainontaan ja esilläoloon, sen on tärkeää olla helposti saavutettavissa, ja näin tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa tietoa ja sitä kautta tuottaa positiivisia onnistumisen kokemuksia. (Juslén 2009, 80 - 81.)

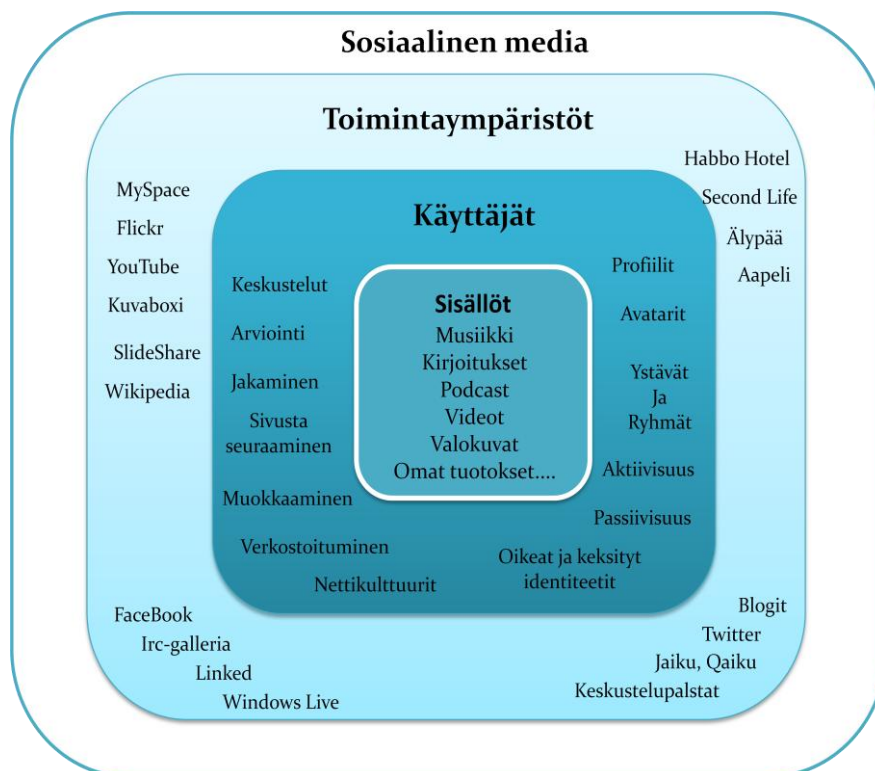
Kun yritys haluaa tulla löydettyksi, hakukoneiden hallitseminen on ensisijaisen tärkeää. Toisaalta ihmiset löytävät haluamiaan tietoja ja linkkejä myös sosiaalisen median palveluiden kautta. Optimaalisin tilanne organisaation viestinnän kannalta olisi olla löydettävissä kun ihmiset hakee tietoa, mutta toisaalta myös läsnä silloin kun tiedonhaku ei ole aktiivista. Tutkimusten mukaan ihmiset, jotka altistuvat markkinoinnille niin sosiaalisen median kun hakukoneiden antamien tulosten kautta, ovat huomattavasti potentiaalisempia asiakkaita. Näin ollen

on tärkeää, että organisaation kotisivut on rakennettu niin, että hakukoneet kuten Google ne löytävät. Tällöin puhutaan hakukoneoptimoinnista. Pelkkä löydettävyyys ei kuitenkaan riitä, vaan myös sisällön on oltava haluttavaa ja käyttäjille mielekästä, jotta he myös jakaisivat sisältöjä tai linkkejä eteenpäin sosiaalisten medioiden kautta. Sisällön suunnitteluun tulisikin kiinnittää erityistä huomiota, sillä internetin sisällöt kilpailevat aina keskenään. Tekstin lisäksi nopeammat ja viihdyttävämmät sisällöt, kuten kuvat, videot tai pelit voivat osoittautua hyvinkin tehokkaiksi tavoiksi viestiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 186, 191, 69)

Kun markkinointia suunnitellaan sovellettavan sosiaalisiin medioihin, on huomioitava eräs keskeinen löydettävyyteen liittyvä seikka. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median ongelmaksi on muodostunut niin sanottu siiloutuminen. Siiloutumisella tarkoitetaan sitä, että kaikki tieto ei ole enää vapaasti verkossa, vaan yhteisöpalveluiden takana. Hakukoneiden, kuten Googlen pitää sopia erikseen yhteisöpalveluiden kanssa syötteiden käytöstä hakukoneissa, mikä vaikeuttaa tiedonhakua. Käytännössä useita sosiaalisen median sisältöjä ei voi siis löytää suoraan hakukoneen kautta. Ilmiö luo internetiin eräänlaisia sisäpiirejä, mikä on verkon avoimuuden kannalta vaikeuttava tekijä. (Laitila 2010.) Ilmiö on erityisen tärkeä tiedottamisen ja markkinoinnin kannalta, sillä useimmiten käyttäjät etsivät matkailuun liittyviä palveluita ja sisältöjä aktiivisesti itse. Kuten tutkimukset osoittavat, hakukoneet ovat tärkein väline tiedonhaussa ja mikäli sisältö ei sitä kautta löydy, se voi jäädä kokonaan hyödyntämättä ja markkinointi ei löydä kohderyhmäänsä.

Internetin sisältö on muuttumassa yhä reaaliaikaisempaan ja nopeammin tuotettavaan muotoon, jota esimerkiksi sosiaalisen median toimintaympäristöt Twitter ja Facebook edustavat. Ihmiset käyttävät samanaikaisesti useita sosiaalisen median palveluita, mikä aiheuttaa palveluille kankeutta: ihmiset joutuvat luomaan useita eri käyttäjätunnuksia ja profiileja eri palveluntarjoajien sivuille. Eri palveluntarjoajat puolestaan kilpailevat tällä hetkellä käyttäjistä. Engströmin mukaan tulevaisuudessa palveluiden erittelystä on päästävä eroon, jolloin sosiaalisten medioiden käyttäjät luovat yhden avoimen profiilin, joka toimii missä tahansa palvelussa. (Laitila 2010.)

Luvussa 3.2.1 tutustuttiin sosiaalisen median määritelmiin ja ominaispiirteisiin. Edellä on eritelty myös sosiaalisen median keskeisiä palveluita ja niiden jaottelua. Näiden aineistojen pohjalta on luotu tälle työlle sosiaalisen median määritelmä, johon on kuvattu yleisimmät toimintaympäristöt ja käyttäjien toiminta sekä niiden tuloksena syntyneet sisällöt. Sosiaalisen median määritelmä opinnäytetyön kannalta on esitetty alla olevassa kuvassa 10.



Kuva 10: Yhteenveto sosiaalisesta mediasta

Sosiaalista mediaa voidaan pitää siis ympäristönä, jolle palveluntarjoajat luovat puitteet ja käyttäjät luovat yhteisesti sisällön. Näin ollen käyttäjät määrittelevät, millainen kulttuuri ja millaisia sisältöjä palveluun kuuluu. Sisällön luomisen prosessiin kuuluu tuottaminen, muokkaaminen, jakaminen, kopioiminen ja poistaminen. Sosiaalisissa medioissa toimiminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja itsemääräämiseen: käyttäjät voivat useissa palveluissa valita mitä toimintoja haluavat käyttää, mitä sisältöjä haluavat jakaa julkisesti, mihin verkostoihin he haluavat kuulua ja käyttävätkö oikeaa identiteettiään vai eivät.

#### 4 Service design -menetelmien avulla syvälliseen ymmärrykseen

Kun service design -prosessin lähtökohdat on määritelty, on prosessin toisen vaiheen, Pohdi-vaiheen aika. Pohdi-vaiheessa koko prosessille luodaan tarkka viitekehys ja johdonmukainen suunnitelma Ymmärrä-vaiheessa kerätyn tiedon pohjalta. Pohdi-vaiheen tarkoitus on siis antaa prosessille suunta ja rajaus niin, että kohdeorganisaatio saa hankkeesta mahdollisimman suuren hyödyn. Prosessin Pohdi-vaiheessa on tärkeää tunnistaa hankkeen olennaiset ongelmat tai selvitettävät kysymykset, painopistealueet sekä tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät. Käytännössä tavoitteiden asettamisen lisäksi on selvitettävä prosessin edellytykset sekä suunniteltava aikataulut sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden roolit prosessin kannalta. (Moritz 2005, 128 - 130.)

Opinnäytetyössä Pohdi-vaiheen toteutus ilmeni tutkimussuunnitelmana, joka sisälsi alustavan teoreettisen viitekehyksen lisäksi tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, aikataulutetun

toteutus suunnitelman sekä pohdintoja työn haasteista ja mahdollisuuksista. Pohdi-vaiheessa jatkettiin Ymmärrä-vaihetta syvällisempään käsittelytapaan prosessin ilmiöistä ja hyödynnettiin service design -menetelmiä. Pohdi-vaiheen tuotoksena syntyneet tutkimuskysymykset esiteltiin luvussa 2, jotta prosessin kokonaiskuva selkiytyisi heti alussa. Ymmärrä ja Pohdi -vaiheiden tarkoitus oli tuottaa riittävät lähtökohdat kehittämistyölle, johon perehdytään luvussa 5.

Tässä luvussa esitellään service design -prosessin Pohdi ja Kehitä -vaiheissa käytetyt menetelmät ja niiden avulla tuotetut aineistot, ideat ja tuotokset sekä niiden analysointi. Luku toimii siis opinnäytetyön ensimmäisenä käytännön osiona, jossa Ymmärrä ja Pohdi -vaiheissa tuotettua tietoperustaa syvennetään service design -menetelmien avulla. Aineiston keruussa ja ideoinnissa käytetyt menetelmät on valittu niin, että ne tarjoaisivat mahdollisimman monipuolista, laadullista tietoa asiakkaiden toimintatavoista ja siitä, miten internetissä toimivalla markkinoinnilla voidaan vaikuttaa mielikuviin, kiinnostukseen ja päätöksentekoon. Opinnäytetyössä käytetyt service design -menetelmät ovat asiakkaan näkökulmaa korostava persona-menetelmä, asiakkaan tiedonhakuprosessia, käyttäytymistä ja tarpeita selvittäneet ja kuvanneet menetelmät *contextual interview* ja asiakasmatka, internetissä käytävää keskustelua ja valmiita sisältöjä paljastanut varjostaminen sekä benchmarking. Service design -menetelmien lisäksi opinnäytetyössä suoritettiin pienimuotoinen kyselytutkimus matkailun tiedonhaun väylistä. Menetelmien tulokset on kirjattu yhteenvetotaulukkoon, ja niitä käsitellään kokonaisuutena kappaleessa 4.7.

#### 4.1 Asiaksnäkökulmaa persona-hahmojen avulla

Service design -prosessissa voidaan käyttää apuna eräänlaisia profiileja ja henkilöahmoja, joita kutsutaan persona-hahmoiksi. Persona-hahmot havainnollistavat palveluiden suunnittelua ja tuovat siihen inhimillisen otteen: henkilöahmot konkretisoivat kenelle palvelua ollaan suunnittelemassa. Persona-kortit, eli hahmojen profiilit voidaan luoda joko oikeisiin henkilöihin perustuen, tai ne voivat olla täysin keksittyjä. Profiileista ilmenee hahmojen tärkeimmät luonteenpiirteet, elämäntavat, tavoitteet, käyttäytymismallit, taidot sekä ominaisuuksia jotka ovat olennaisia palvelun suunnittelun kannalta. Usein persona luodaan useampia täydentämään toisiaan ja antamaan erilaisten asiakkaiden näkökulmia suunnitteluun. Personat edustavat eri asiakasryhmiä, ja niitä voidaan hyödyntää service design -prosessin eri vaiheissa sekä osana muita menetelmiä. (Personas 2010).

Hankkeen Pohdi-vaiheessa suunnittelun tueksi luotiin neljä personahahmoa, joiden pääpiirteet, kuten sukupuoli, ikä, matkan tarkoitus ja mielenkiinnon kohteet perustuvat oikeisiin Hämeenlinnan matkailuneuvonnan asiakkaisiin. Henkilöahmoille on annettu myös keksittyjä ominaisuuksia, jotteivät hahmot vastaisi liikaa todellisia henkilöitä, eikä eettisiä tai luottamuksellisuuteen liittyviä ongelmia ilmene. Hahmot on luotu vastaamaan tavanomaisten matkailijoiden tarpeita niin, että mahdollisimman erilaiset matkailijat on huomioitu. Persona-



hahmojen luomisessa on painotettu Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä: kotimaisia vapaa-ajan matkustajia ja lapsiperheitä, jotka matkustavat Hämeenlinnaan suhteellisen läheltä. Lisäksi hahmojen suunnittelussa personille valittiin ominaisuuksia muiden tavanomaisten asiakasryhmien joukosta. Kaksi Kehittämiskeskuksen matkailutiimin jäsentä osallistui hahmojen viimeistelyyn, minkä lisäksi myös edellä kuvattu kyselytutkimus vaikutti hahmojen lopulliseen muotoon.

Hahmojen profiilit, eli personakortit ovat liitteenä (Liite 1). Hahmojen on tarkoitus edustaa mahdollisimman erilaisia kohderyhmiä. Ensimmäinen henkilöhahmo, Rita Mikkelistä tuo suunnittelulle lapsiperheen ja isoäidin näkökulmat, kun harkitaan kotimaan kesälomaa. Toinen hahmo, müncheniläinen Ernst puolestaan suunnittelee rentouttavaa lomaa vaimonsa kanssa ruuhkattomaan Suomeen ystävien suosituksesta. Lempäälästä saapuva Aino ystävineen kaipaa pikaista irtiotta arjesta ja laatu-aikaa yhdessä. Neljäs ja monipuolisin persona-hahmo, Tiia on luotu kuvaamaan paikallista asukasta ja vaihtelevia tarpeita. Koska Tiia kuluttaa matkailun toimialaan liittyviä palveluita toistuvasti, hän edustaa nuoren naisen, äidin sekä avovaimon näkökulmia.

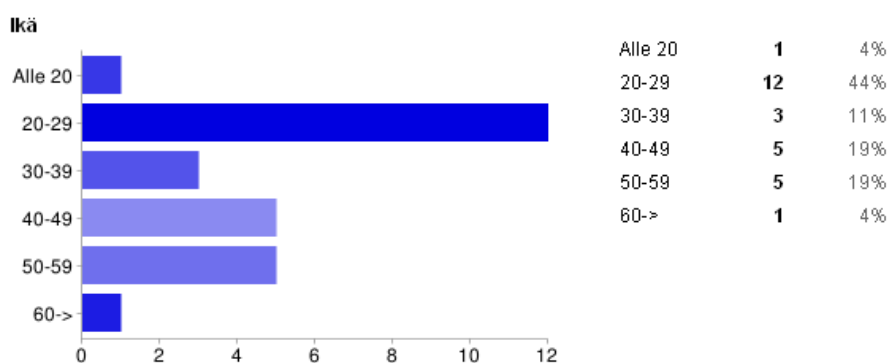
Persona-hahmot edustavat todellisten asiakasryhmien näkökulmia ja niitä käytetään työssä osana muita menetelmiä, kuten asiakasmatkaa, varjostamista ja benchmarkingia. Menetelmän tarjoamia näkökulmia hyödynnetään useissa prosessin vaiheissa alkaen asiakkaan ymmärtämisestä ja päättyen kehitysehdotusten arviointiin. Tärkein rooli hahmoilla on kuitenkin kehitystyön suunnitteluvaiheessa, jolloin hahmot muistuttavat asiakkaiden todellisista tarpeista, toimintatavoista ja erilaisuudesta.

#### 4.2 Tiedonhaun kysely service design menetelmien tukena

Hämeenlinnan matkailuneuvonnassa ja Linnatuulen matkailupalveluissa toteutettiin Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimin toimesta touko-syyskuussa 2009 asiakastutkimus, jossa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä ja palvelupisteiden merkitystä asiakkaille. Kyselytutkimukset suoritettiin kyselylomakkeiden avulla ja kyselyyn vastasi 176 henkeä. Kyselyn mukaan 48 % matkailuneuvonnoissa vierailleista matkailijoista oli etsinyt itse matkailuun liittyviä tietoja internetistä. Suurin osa vastaajista on kuitenkin tottunut käyttämään matkailupalveluita, joten luvun voidaan olettaa olevan kaikkien matkailijoiden suhteen suuremman. Lisäksi vastaajista noin 75 % oli yli 40-vuotiaita, jotka Tilastokeskuksen (2009) ja Menekintarkistuksen (2010) mukaan käyttävät internetiä nuorempia vähemmän. (Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimi 2009; Tilastokeskus 2009; Menekintarkistus 2010.)

Koska opinnäytetyössä haluttiin selvittää myös muiden, kuin matkailuneuvontojä hyödyntävien matkailijoiden tai matkailun toimialan asiakkaiden tiedonhaku-tottumuksia, matkailuneuvonnan asiakastutkimuksen tueksi suoritettiin toinen, edellisestä täysin erillinen kysely. Tarkoituksena oli kartoittaa ihmisten yleisiä tiedonhaun menetelmiä eri käyttäjäryhmiltä ja selvittää, kuinka tärkeässä roolissa internet on matkailuun liittyvän tiedon kannalta. Kysely on

nopeasti ja tehokkaasti hyödynnettävä tiedonhaun menetelmä, jonka avulla voidaan kerätä määrällistä tilastollista tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108 - 109). Kyselyssä selvitettiin, mistä asiakas etsii tietoa matkailun toimialan palveluista sekä kartoitettiin tottumuksia eri ikäryhmiltä ja sukupuolilta. Kysely toteutettiin monivalintakyselynä sähköisesti, puhelimitse sekä henkilökohtaisesti 28.6. - 8.7.2010, ja otannaksi tuli 27. Kyselyyn vastanneista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli hieman erilainen kuin matkailuneuvonnan kyselyssä: 59 % oli alle 40-vuotiaita kun matkailuneuvonnan kyselyssä vastaava luku oli noin 25 %. Vastaajien ikäjakauma on nähtävillä alla kuvassa 10.



Kuva 11: Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma

Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan tärkein tiedonhaunmenetelmä valmiista vaihtoehdoista kolmessa eri matkailuun liittyvässä tilanteessa. Monivalintakysymykset olivat:

1. Miten haet tietoa matkailukohteisiin, kuten kaupunkeihin tai nähtävyyksiin liittyen?
2. Miten haet tietoa tapahtumista, konserteista, teatteriesityksistä jne...?
3. Miten haet tietoa ravintoloista tai majoituskohteista?

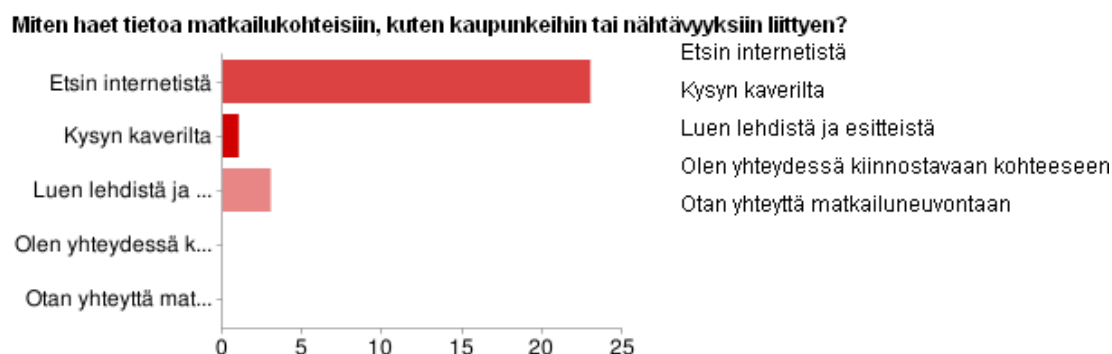
Vaihtoehdot kysymyksiin olivat:

1. Etsin internetistä
2. Kysyn kaverilta
3. Luen lehdistä ja esitteistä
4. Olen yhteydessä kiinnostavaan kohteeseen
5. Otan yhteyttä matkailuneuvontaan

Kyselylomake ja yhteenveto ovat nähtävillä liitteissä 2 ja 3. Kysely toimi alustuksena seuraavassa kappaleessa esiteltävälle eläytymismenetelmälle, jossa kerättiin kyselyn tulosten perusteella syventävää, laadullista tietoa tiedonhaun ja markkinoinnin keinoista.

Kyselystä ilmeni, että internet on selkeästi tärkein tiedonhaunmenetelmä kun ollaan kiinnostuneita matkailusta ja siihen liittyvistä palveluista. Kaikkien kysymysten vastaukset noudattivat samaa kaavaa: ehdoton enemmistö, noin 85 % käyttää tiedonhaussa internetiä, mutta pieni joukko luottaa enemmän lehtiin ja esitteisiin sekä tuttujen mielipiteisiin. Kuvassa 11 on esi-

tetty ensimmäisen kysymyksen vastausten jakautuminen. Taulukot kaikkien vastausten jakautumisesta löytyy myös liitteestä 3.



Kuva 12: Vastausten jakautuminen tiedonhaun kyselyssä

Toinen tärkeimmäksi tiedonhaun keinoksi valittu vaihtoehto oli lehdet ja esitteet, joka tuli valituksi jokaisessa kysymyksessä muutaman kerran. ”Kysyn kaverilta” -vaihtoehto tuli valituksi matkailukohteita ja tapahtumia koskevissa kysymyksissä, kussakin kerran. Kukaan vastaajista ei valinnut ensisijaiseksi tiedonhaun menetelmäksi suoraa yhteydenottoa kiinnostavaan kohteeseen tai yhteydenottoa matkailuneuvontaan. Koska kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan vain tärkein keino, voidaan olettaa että internetin lisäksi myös muita tiedonhaun menetelmiä käytetään mutta ne eivät ole ensisijaisia. Useimmissa vastauksissa tärkeimmäksi tiedonhaun menetelmäksi valittiin kaikissa kohdissa sama vaihtoehto, minkä perusteella voidaan päätellä että internetin tiedonhaku on todettu nopeksi ja tehokkaaksi, joten sitä käytetään ensisijaisesti kaikkeen tiedonhakuun.

Kun kesällä 2010 suoritetun kyselyn tuloksia verrataan matkailuneuvonnassa vuonna 2009 toteutetun kyselyn tuloksiin, voidaan todeta että internet on hyvin merkittävä tiedonhaun menetelmä kaikkien käyttäjäryhmien kannalta. Vaikka nuoremmat ihmiset käyttävät internetiä selvästi iäkkäämpiä asiakasryhmiä enemmän, myös vanhemmat ovat tottuneet hyödyntämään sitä. Internetin suosio tiedonhaussa ei kuitenkaan tarkoita että henkilökohtaisen neuvonnan tarve olisi loppunut, vaan näitä menetelmiä voitaisiin yhdistää.

#### 4.3 *Contextual interview* - syväkatsaus asiakkaan prosessista

Opinnäytetyön asiakastutkimusmenetelmäksi valittiin service designin *contextual interview* -menetelmä. Menetelmän tarkoituksena on viettää aikaa tutkittavien henkilöiden luona ja selvittää kohdehenkilöiden käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä havainnoinnin ja keskustelun kautta. Menetelmässä kohdehenkilöitä rohkaistaan käyttäytymään mahdollisimman luonnollisella tavalla niin, että heidän todelliset toimintatavat tulisivat esiin. Haastattelun sijaan vuorovaikutus menetelmässä on pikemminkin keskustelua, johon molemmat osapuolet osallistuvat samanarvoisina. Keskusteluista voi selvittää sellaisiakin asioita, mitä tutkija

ei osaisi itse kysyä. Menetelmän avulla voidaan selvittää kohdehenkilön tiedostamattomia käyttäytymismalleja, tarpeita sekä tunteita. (Contextual interview 2010.)

Tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa laadullisin menetelmin tietoa siitä, millaisia keinoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa kotimaan matkailukohteista ja -alan palveluista. Tutkimuksessa selvitettiin mitä internetin palveluita, toimintaympäristöjä ja ominaisuuksia käyttäjät suosivat, jotta markkinoinnin kehittämisprosessi voitaisiin kohdistaa oikeisiin työkaluihin ja ympäristöihin. Erityisen kiinnostuneita oltiin sosiaalisen median vaikutuksista ja mahdollisesta käytöstä tiedonhaussa. Lisäksi tiedonhaussa käytettäviä hakusanoja ja niiden käyttöä haluttiin selvittää, sillä niiden perusteella asiakkaat löytävät, tai eivät löydä heille suunnattua markkinointimateriaalia ja tietoja.

*Contextual interview* -menetelmä soveltaa useita eri aineistonkeruutapoja ja opinnäytetyössä menetelmää sovellettiin tutkimukseen sopivaksi. Yksi tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä oli osallistuva havainnointi. Havainnointi tutkimusmenetelmänä tuottaa tietoa siitä, kuinka ihmiset todellisuudessa toimivat, kyse on siis tarkkailusta. Havainnoinnin hyötynä on sen tuottama tieto oikeista ihmisistä ja heidän toimintatavoistaan. Toisaalta havainnointia on myös kritisoitu, koska havainnoijan voidaan olettaa vaikuttavan havainnointitilanteeseen. Tutkijan vaikutusta tilanteeseen voidaan vähentää totuttamalla tutkittava henkilö tai ryhmä havainnoijaan vieraillemalla tutkittavassa tilanteessa tai ryhmässä ennen varsinaista tutkimustilannetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 201 - 202.)

Havainnointia voi suorittaa eri tavoin: hyvin systemaattisesti, keräten kvantitaavista tietoa tai kvalitatiivisiin, luonnollisiin tuloksiin pyrkivällä osallistuvalla havainnoinnilla. Edellä mainitut ovat ääripäitä, joten välimuotoja ja sovelluksia molemmista tavoista esiintyy. Koska tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita juuri laadullisista tuloksista, havainnointitavaksi valittiin osallistuva havainnointi. Menetelmälle tyypillistä on, että tutkija osallistuu tutkimustilanteeseen valitsemallaan tasolla. Tutkija voi eläytyä hyvinkin syvästi ryhmään tai tilanteeseen, mutta tässä tutkimuksessa tutkija osallistui havainnoijana. Tällöin tutkittavalle kerrottiin että tilanteesta tehdään havaintoja, mutta häntä kehoitettiin toimimaan mahdollisimman luonnollisella tavalla. (Hirsjärvi ym. 2005, 204 - 206.)

Havainnointitutkimus suoritettiin neljälle eri kohdehenkilölle, jotka vastasivat erilaisia asiakasryhmiä ja heidän tarpeita. Havainnointitutkimuksiin osallistuneet henkilöt valittiin vastaamaan luvussa 4.2. kuvattuja persona-hahmoja, jotta halutut näkökulmat tulisivat esille. Ennen kunkin havainnointitutkimuksen alkua tutkimukselle asetettiin tavoitteet, määriteltiin havainnoille haluttu tarkkuus ja suunniteltiin teemoja, joihin kohdehenkilöitä johdateltiin. Kullekin kohdehenkilölle valittiin havainnoinnissa tutkittavat teemat niin, että ne sopivat kohdehenkilöiden ominaisuuksiin. Koska kyseessä oli toisaalta strukturoimaton havainnointi, aihetta ei haluttu rajata liikaa, vaan pyrittiin erityisesti tulosten monipuolisuuteen, laajuu-

teen ja luonnollisuuteen. Havainnoitavaa tilannetta ohjattiin kysymysten ja keskustelun avulla tarvittavien tulosten saamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 105; Hirsjärvi ym. 2005 - 206.)

Koska todellisia internetissä tapahtuvan markkinoinnin, palvelun tai tiedottamisen tilanteita ei voi luotettavasti ja aidosti seurata niiden itsenäisen luonteen ja asiakkaiden oman aktiivisuuden vuoksi, on tutkimuksissa turvattava luotuihin tarpeisiin ja tilanteisiin. Käytännössä kohdehenkilöille esitettiin tilanne, jossa heillä itsellään on tarve jollekin matkailun toimialaan liittyvään tietoon, eli markkinointimateriaaliin. Osassa havainnointitilanteista tarkkailtiin kohdehenkilöiden todellisia tarpeita ja todellisten matkailutilanteiden suunnitteluprosessia. Osassa tutkimuksia kohdehenkilöt johdateltiin ottamaan selvää Hämeenlinnan tai kotimaan matkailuun liittyvistä palveluista, jolloin saatiin tietoa internetmarkkinoinnin ja tiedottamisen käyttäjälähtöisyydestä ja haluttavuudesta. Osa havainnointitilanteista ohjautui täysin kohdehenkilöiden omien mielenkiinnon kohteiden mukaan, jolloin päästiin tarkastelemaan aitoja tilanteita ja kohdehenkilön käyttäytymisen ohjautumista.

Tarpeen omaksuttuaan kohdehenkilö hankki tarvitsemaansa tietoa ja suunnitteli matkaa tai siihen liittyviä tilanteita. Tutkijan tehtävänä oli arvioida kohdehenkilön käyttäytymisen mukaan tietojen saatavuutta, houkuttelevuutta ja hyötyjä. Lisäksi tutkija esitti tarkentavia kysymyksiä sekä tarkkaili muun muassa henkilön käyttämiä tiedonhaun menetelmiä, hakusanoja, sekä käyttäytymistä ja mielialan muutoksia prosessin aikana. Havainnointitilanteet ja kohdehenkilöille asetetut tarpeet suunniteltiin ja räätälöitiin kohdehenkilöiden mukaan niin, että niitä ei rajattu liikaa, vaan ne vastaisivat mahdollisimman paljon heidän tarpeita ja sitä kautta käyttäytymistä.

Tutkimustilanteet taltioitiin videokameralla ja tilanteista tehtiin muistiinpanoja. Tutkimukset suoritettiin kohdehenkilöiden kotona, jolloin he saivat toimia itselleen tutussa ympäristössä ja näin ollen luonnolliset toimintatavat tulivat parhaiten ilmi. Koska havainnointia on hankala litteroida useiden erilaisten havainnointikohteiden vuoksi, kustakin tilanteesta tehtiin yhteenveto jossa kuvattiin tutkimuksen kannalta olennaiset huomiot. Tärkeimmät huomiot liittyvät tiedonhakuprosessiin ja sen onnistumiseen, koehenkilön tyytyväisyyteen, sekä tilanteissa esitettyihin kysymyksiin ja käytettyihin apuvälineisiin. Yhteenvetotaulukko on nähtävissä liitteenä (Liite 4) ja sen tuottamiin tuloksiin ja johtopäätöksiin perehdytään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Yhteenvetotaulukon perusteella luotiin tiedonhaun prosessimalli, joka kuvaa asiakasmatkan matkailun suunnitteluvaiheessa. Asiakasmatka on kuvattu seuraavassa luvussa 4.4. Se sisältää kaikki tärkeimmät huomiot ja erilaisten asiakasryhmien näkökulmat, ja sitä hyödynnettiin benchmarkingissa, sekä service design prosessin ideointi ja suodattaminen -vaiheissa. Tutkimuksessa yritettiin myös selvittää kohdehenkilöiden toiveita siitä, millaisia matkailupalveluihin liittyviä tietoja halutaan ja millaisessa muodossa. Menetelmän tarkoituksena oli siis myös aloittaa ideointia. *Contextual interview* -menetelmän tulokset on kuvattu yhdessä asiakas-

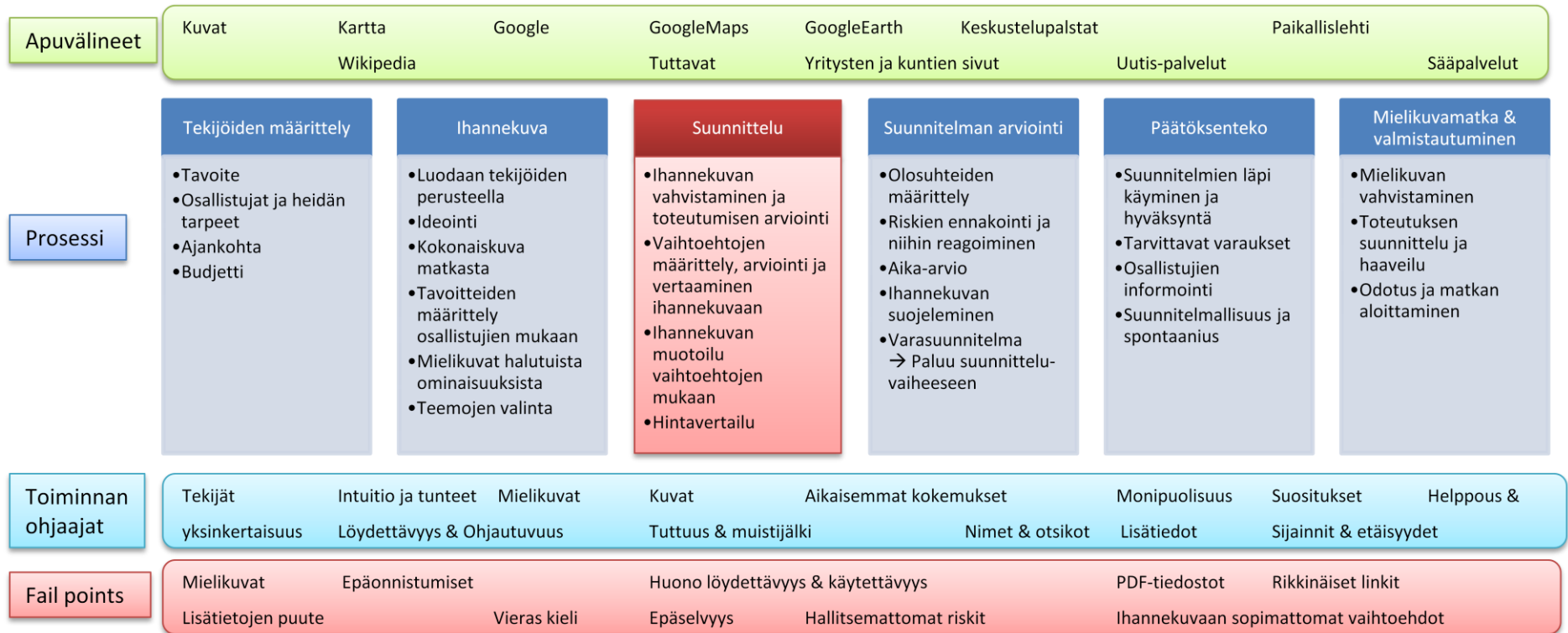
matkan -tulosten kanssa, sillä nämä kaksi menetelmää täydentävät toisiaan muodostaen selkeän kokonaisuuden.

#### 4.4 Asiakasmatka tiedonhakuprosessin kuvaajana

Asiakasmatka, eli *customer journey* on service designissa käytetty menetelmä, joka havainnollistaa asiakkaan kokemuksia ja palveluun liittyviä prosesseja määritellyllä aikavälillä. Asiakasmatkaa kuvataan yleensä ennen asiakkuuden alkua, palvelutilannetta ja palvelutilanteen jälkeisiä kokemuksia korostaen. Asiakasmatka kuvataan visuaalisesti, jolloin se auttaa hahmottamaan palvelukokonaisuuden ja siihen liittyvät osatekijät. (Miettinen & Koivisto 2009, 15).

Service designissa palvelut voidaan jakaa helpommin käsiteltäviin osiin, joita kutsutaan kontaktipisteiksi (engl. touch points). Kontaktipisteillä tarkoitetaan palveluun liittyviä eri vaiheita, joista asiakkaan kokema palvelukokonaisuus muodostuu. (Moritz 2005, 44.) Kontaktipiste voi olla esimerkiksi yrityksen mainos, internetsivut tai vastaanotto. Kontaktipisteet muodostavat asiakasmatkan yhdessä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen ja asiakkaan tuntemusten kanssa. Menetelmä paljastaa asiakasprosessin vaiheet, ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet sekä prosessiin liittyvät tekijät. Asiakasmatkaa käytetään esimerkiksi kuvaamaan palvelutilanteita, löytämään niistä kehityskohteita ja apuna asiakkaan ymmärtämisessä. (Moritz 2005, 44; Customer Journey Mapping 2010.)

Asiakkaan matka -kaavio luotiin *contextual interview* -tutkimukseen ja personiin perustuen, ja siinä haluttiin kuvata mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti tiedonhaunprosesseja ja sitä miten markkinointitietoa saadaan ja hyödynnetään. Osa asiakasmatkan ominaisuuksista vastaa myös luvussa 4.5 käsiteltävän varjostus-menetelmän tuloksia. Kaikki asiakasmatkaan kuuluvat ilmiöt on saatu selville edellä mainittujen tutkimusten kautta kuuntelemalla ja havainnoimalla potentiaalisia asiakkaita. Asiakasmatka on esitetty kokonaisuudessaan seuraavassa kuvassa 13.



Kuva 13: Asiakasmatka: Matkailun suunnitteluprosessi

Edellä olevassa kuvassa 13 on esitetty asiakkaan prosessi matkailuideasta päätöksentekoon ja valmistautumiseen. Asiaksmatka on jaettu kuuteen tärkeään vaiheeseen tutkimuksissa ilmenneiden samankaltaisuuksien mukaan. Prosessin vaiheet ovat: Tekijöiden määrittely, ihannekuva, suunnittelu-vaihe, suunnitelman arviointi, päätöksenteko sekä mielikuvamatka ja matkaan valmistautuminen. Kullakin vaiheella on oma merkityksensä, siinä käytettävät apuvälineet, toiminnan ohjaajat ja riskitekijät (fail points). Koska asiakkaat ovat kaikki yksilöitä ja kukin toimii omien kokemustensa ja tapojensa mukaan, on mahdotonta muotoilla yhtä yksinkertaista prosessimallia. Kuvaan 12 on liitetty ominaisuuksia, vaiheita, toiminnan ohjaajia ja pahimpia riskejä perustuen *contextual interview* menetelmässä tehtyihin havaintoihin.

Matkan suunnitteluprosessi on tärkeä osa matkaa ja siihen käytetään huomattavan paljon aikaa ja vaivaa. Koska matkailussa korostuvat mielikuvat, tunteet ja jonkin mieluisan asian kokeminen, myös suunnitteluprosessi koetaan tärkeänä ja miellyttävänä. Suunnitteluprosessi alkaa yleensä asiakkaan määrittellessä matkan tekijät, joita ovat tavoite, matkalle osallistujat ja heidän tavoitteensa ja tarpeensa, matkan ajankohta ja käytettävissä oleva budjetti. Tekijät yleensä määrittelevät koko matkan luonteen ja vaatimustason. Useimmiten tekijät määrittellään ainakin osittain tiedostamattomasti niin, että varsinainen suunnittelu alkaa ihannekuvan luomisella. Ihannekuvalle tarkoitetaan mielikuvaa, jonka asiakas saa suunnitellessaan tai haaveillessaan matkasta. Ihannekuvaan kuuluu tavoite, tarpeiden tyydyttäminen ja paljon positiivisia mielikuvia matkailuun liittyen. Ihannekuva syntyy tekijöiden perusteella ja siihen kuuluu runsasta ideointia ja haluttujen ominaisuuksien määrittelyä. Ihannekuvan muodostumista voidaan pitää eräänlaisena ideointivaiheena, jossa matkaa suunnitellaan hyvin vapaasti ilman erityisempiä rajoitteita. Ihannekuvan muodostamisessa käytetään usein erilaisia internetin tarjoamia apuvälineitä, kuten karttoja, kuvia, Google-hakukonetta ja sen kautta löydettyjä internetsivuja, lehtiä, tuttavien suosituksia sekä uutis- ja sääpalveluita.

Ihannekuvan muodostumisen jälkeen mahdollinen asiakas kohtaa prosessin kriittisimmän kohdan, joka sisältää kaikista eniten riskejä ja epäonnistumisia. Kolmas vaihe on hyvin rationaalinen käytännön suunnittelu, johon kuuluu ihannekuvan toteuttamisen suunnittelu, arviointi ja vaihtoehtojen kartoitus. Koska ihannekuva luodaan hyvin vapaasti ja usein tunnepohjalta, mahdolliset asiakkaat ymmärtävät etteivät todelliset mahdollisuudet aina vastaa täysin ihannekuva. Kuitenkin luotu mielikuva pyritään säilyttämään mahdollisimman ehjänä ja kompromisseja ei tehdä mielellään. Suunnittelu-vaiheessa kartoitetaan vaihtoehtoja, arvioidaan niitä ja muotoillaan ihannekuva niihin sopivaksi. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu kaikkien käytännön järjestelyjen suunnittelu, kuten matkakohde, majoitus, aktiviteetit sekä kohteen saavutettavuus. Suunnitteluvaiheessa apuvälineitä käytetään runsaasti ja esimerkiksi hintavertailuja suoritetaan. Suunnitelmavaiheen onnistuessa mielikuva matkasta on jo niin voimakas ja valmis, etteivät tulevat epäonnistumiset vaikuta enää yhtä ratkaisevasti päätöksentekoon. Toisaalta suunnitteluvaihe saattaa myös heikentää ihannekuva ja päätyä joko ihannekuvan hylkäämiseen tai täydelliseen muuttamiseen.



Mikäli suunnitteluvaihe onnistuu, ja mahdollinen asiakas onnistuu säilyttämään ihannekuvansa, on vuorossa suunnitelman arviointi. Suunnitelmaa arvioitaessa selvitetään ympäristön vaikutuksia, mahdollisia riskejä ja niihin reagoidaan tarvittaessa, sekä selvitetään esimerkiksi varaustilanteet. Riskeihin voi ympäristön vaikutusten, kuten sääolosuhteiden lisäksi kuulua yksilökohtaiset riskit, kuten terveyteen tai talouteen liittyvät tekijät. Mikäli riskejä on hyvin paljon, suunnitelman arviointivaihe voi johtaa takaisin suunnitteluvaiheeseen, jossa vaihtoehtoja kartoitetaan uudelleen tai luodaan matkalle varasuunnitelma. Suunnitelmaa arvioitaessa tehdään taustatyötä ihannekuvan säilyttämiseksi.

Kun suunnitelma ja mahdollinen varasuunnitelma on hyväksyttävästi arvioitu, siirrytään päätöksentekovaiheeseen. Tällöin suunnitelma käydään vielä kertaalleen läpi muiden osallistujien kanssa ja päätös matkasta tehdään. Tähän vaiheeseen kuuluu myös varausten tekeminen ja suunnitelmien sinetöinti. Useimmiten päätöksenteko tapahtuu suunnittelun kautta, mutta yksilöstä riippuen päätöksenteko voi olla myös hyvin spontaania ja tapahtua ilman pidempää prosessia. Tällöin matkailijat ryhtyvät luomaan ihannekuvaa vasta päätöksenteon jälkeen tai he toimivat kokonaan oman intuition ja hetken mielijohteen perusteella.

Päätöksenteon jälkeen suunnittelu muuttuu yhä konkreettisemmaksi ja yksityiskohtaisemmaksi. Koska päätös on jo tehty, asiakkaat voivat keskittyä suunnittelemaan aktiviteetteja tai esimerkiksi ravintoloita, joissa hauavat ruokailla. Tässä vaiheessa suunnittelu on jo osa matkaan valmistautumista ja odotusta, jotka ovat useille matkailijoille hyvin tärkeitä matkan kannalta. Viimeiselle vaiheelle ominaista ovat asiakkaiden suorittamat mielikuvamatkat, joita tehdään karttojen ja kuvien perusteella: koko matka haaveillaan, tavoitekuvia tarkennetaan ja mielikuvatasolla matka alkaa jo kotoa.

Suunnitteluprosessiin vaikuttaa vahvasti yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi matkaan vaikuttavat tekijät, kuten osallistujat ja budjetti, intuitio ja tunteet, mielikuvat toivosta matkasta ja mahdollisista kohteista, saatavilla olevat kuvat ja lisätiedot, aikaisemmat kokemukset, tarjonnan ja tietojen monipuolisuus ja tuttujen sekä muiden matkailijoiden suosituksien. Markkinointiin ja tiedonhakuun liittyen toimintaa ohjaa helppous ja yksinkertaisuus, sivustojen löydettävyyden sekä käyttäjän ohjailu, jolla tarkoitetaan asiakkaan mielenkiinnon kohdistamista haluttuihin ominaisuuksiin ja sisältöihin. Nimillä ja otsikoilla näyttäisi olevan huomattavan suuri merkitys kiinnostukseen: jos kuvia ei ole saatavilla, asiakkaat lajittelevat kiinnostavia ja ei-kiinnostavia kohteita juuri nimen tai otsikon perusteella. Jos nimi on edes etäisesti tuttu, se valitaan todennäköisimmin tarkastelun kohteeksi ja mikäli nimi on esimerkiksi ruotsinkielinen, se ei houkuttele kotimaanmatkailua suunnittelevaa asiakasta lainkaan. Matkaa suunniteltaessa sijainnit ja etäisyydet ovat tärkeässä roolissa ja koska ne vaikuttavat huomattavasti päätöksentekoon, sivustojen kartat ja löydettävyyden kartoilla ovat käyttäjälle tärkeitä.

Matkan suunnitteluun vaikuttaa positiivisesti lukuisia tekijöitä, mutta yhtä tärkeää on tunnistaa seikat jotka vaikeuttavat tiedonhakua, vähentävät asiakkaan kiinnostusta ja pahimmassa tapauksessa saavat käyttäjän lopettamaan tiedonhakuprosessin. Tällaisia ominaisuuksia on kuvattu asiakasmatkassa nimityksellä ”Fail Points”, millä tarkoitetaan kriittisiä epäonnistumisen tekijöitä. Näitä vältettäviä ominaisuuksia ovat huono löydettävyys ja käytettävyys, vaikeasti navigoitavat sivut ja omalle koneelle ladattavat tiedostot kuten pdf-tiedostot, rikkiäiset linkit, puuttuvat lisätiedot, epäselvyys ja vieraan kielen käyttö ja näiden aiheuttamat epäonnistumiset. Lisäksi rajallisesti markkinoinnin hallittavat, negatiivisesti vaikuttavat tekijät ovat aikaisemmat huonot kokemukset ja niiden tuottamat mielikuvat, hallitsemattomat riskit kuten ympäristön vaikutukset, sekä asiakkaan luomaan ihannekuvaan sopimattomat vaihtoehdot.

Mitä suurempi matkan merkitys on, sitä yksityiskohtaisempi ja pidempi suunnitteluprosessikin on. Jos esimerkiksi pariskunta suunnittelee ravintolailallista kotikaupungissaan, suunnitteluun ei käytetä paljoa aikaa ja prosessi käydään läpi vain pintapuolisesti. Silti samat vaiheet on havaittavissa: idea, mielikuva, suunnittelu, päätöksenteko ja valmistautuminen. Prosessin eri vaiheilla on yksilökohtaisesti omat painoarvonsa, vaikuttavat tekijät, apuvälineet ja epäonnistumisen riskit. Tästä syystä jokainen vaihe tulisi huomioida myös markkinoinnin suunnittelussa ja tarjota erilaisia tapoja saada tietoa ja kiinnostua alueesta ja sen mahdollisuuksista niin, että erilaisten matkailijoiden tarpeet voidaan tyydyttää.

#### 4.5 Varjostamisella valmiit aineistot hyötykäyttöön

Varjostaminen on service designissa käytetty menetelmä, jota käytetään osana asiakastutkimusta. Varjostamisessa sananmukaisesti seurataan asiakasta ja tarkkaillaan hänen toimintaansa määritellyllä aikavälillä. Varjostamisen avulla tutkija voi selvittää, miten asiakkaat toimivat, millaisia odotuksia heillä on, millaisia asioita he kokevat ja millaiset tekijät vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti heidän kokemuksiinsa. Varjostamisen avulla voidaan selvittää palveluiden tai markkinoinnin ongelmakohtia ja kehittää niihin ratkaisuja. Lisäksi varjostaminen tuo lisää näkökulmia ja huomioita asiakasmatkan luomiseen. (Shadowing 2010.)

Varjostaminen kuvaa olemassa olevaa sosiaalista vuorovaikutusta internetissä. Opinnäytetyössä varjostaminen suoritettiin havainnointitutkimuksen pohjalta varjostaen internetin käyttäjien keskusteluja ja tuottamia sisältöjä sosiaalisissa medioissa. Varjostamisessa pyrittiin selvittämään millaisia sisältöjä, kuten keskusteluja, kuvia, arvioita tai blogeja internetissä ja sosiaalisen median toimintaympäristöissä jaetaan Hämeenlinnan matkailuun liittyen. Tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia matkailijat jakavat keskenään, millaisia kysymyksiä matkailijat esittävät ja millaista hallitsematonta tietoa internet ja sosiaalinen media tarjoaa. Koska havainnointitutkimusten perusteella keskustelupalstoja ja muiden ihmisten jakamia kokemuksia pidetään hyvinä tiedonlähteinä, vaikka niihin suhtaudutaan kriittisesti, on tärkeää selvit-

tää millaisia asioita potentiaalinen matkailija kohtaa suunnitellessaan matkaansa tai tehdesään mielikuvamatkaa.

Varjostaminen suoritettiin 12.7. - 16.7.2010 eläytymällä henkilöhahmojen rooleihin ja käyttämällä havainnointitutkimusten kohdehenkilöiden tiedonhakuprosesseja ja soveltamalla niihin vastaavia hakusanoja Hämeenlinnan matkailuun liittyen. Tutkimuksessa etsittiin nimenomaan potentiaalisten, nykyisten ja entisten asiakkaiden tuottamia sisältöjä, kuten keskusteluja, kuvia, arvioita, blogeja ja videoita. Aineistonkeruussa käytettiin hakukone Googlea, ja hakusanat valittiin Hämeenlinnaan ja matkailuun liittyen: *"Hämeenlinna matkailu"*, *"Hämeenlinna nähtävyydet"*, *"Hämeenlinna tekemistä"*, *"Hämeenlinna aktiviteetit"*, *"Hämeenlinna retki"*, *"Hämeenlinna ravintolat"*, *"Hämeenlinna majoitus"* sekä englanninkielisenä hakusanana *"Hameenlinna finland"*. Google-hakujen lisäksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, kuten suosituilta keskustelupalstoilta, videopalvelu YouTubesta sekä Facebookista etsittiin olemassa olevia sisältöjä.

Suurin osa hauista ohjautui keskustelupalstoille ([www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi), [www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi), [www.hs.fi](http://www.hs.fi), [www.helistin.fi](http://www.helistin.fi), [www.vauva.fi](http://www.vauva.fi), [www.naimisiin.info](http://www.naimisiin.info), [www.plaza.fi](http://www.plaza.fi), [www.kaksplus.fi](http://www.kaksplus.fi)) joilla keskustelut olivat alkaneet yhden käyttäjän kysyessä neuvoa loman tai vapaa-ajanvieton suunnitteluun. Pääasiassa keskusteluja on käyty positiivisessa hengessä ja ihmiset olivat yrittäneet auttaa toisiaan ja kertoa kokemuksiaan. Keskusteluista löytyi myös useita negatiivisia palautteita ja mainintoja ettei esimerkiksi vapaa-ajan vietosta ollut löytynyt tietoa muuta kautta. Yleisesti ottaen keskusteluissa kysyjät olivat joko päättäneet matkata Hämeenlinnaan, sen läpi tai lähiseudulle, tai muuttaneet lähiseudulle. Päätöksentekoon ei niinkään haettu tukea, vaan ideoita mitä matkalla tai vapaa-ajalla kannattaisi tehdä ja missä kannattaisi käydä. Keskustelut eivät olleet pitkiä, mutta niitä löytyi useita eri aihealueisiin liittyen. Yleisimpiin aiheisiin kuuluivat lapsiperheiden vapaa-ajan ja lomavietto, sekä siihen liittyvät palvelut ja käytettävyys. Toinen tavanomainen keskustelunaihe oli liikenneyhteydet Hämeenlinnaan, Hämeenlinnassa tai Hämeenlinnan kautta, sekä etäisyyksien hahmottaminen. Liikenneyhteyksistä ja kaupunginosista kiinnostuneimpia olivat seudulle muuttavat ihmiset jotka kaipasivat paikallisten asiantuntemusta. Hämeenlinnan tapahtumista, kuten Wanajafestivaaleista, LinnaJazzeista, konserteista ja yksityisten järjestöjen tapahtumista löytyi muutamia keskusteluja tai mainintoja. Ainutkertaisempiin kyselyihin kuului Hämeenlinnan seudun vesiliikenne ja siihen liittyvät majoitus- ja tankkauspaikat. Uutispalveluiden ohella käytävissä keskusteluissa käyttäjät olivat kommentoineet seudun uutisia ja omia näkemyksiään niihin liittyen.

Ravintolat ja majoituspalvelut olivat herättäneet melko paljon keskusteluja ja mainintoja. Ravintoloiden osalta ihmiset etsivät ja jakoivat suosituksia hyvistä paikoista, sekä ravintoloista joita tulisi välttää. Tavanomaisia keskustelunaiheita olivat lapsiperheille soveltuvat ravintolat, ravintoloiden esteettömyys rattailla kuljettaessa sekä ravintoloiden kartoitus loman

suunnittelussa. Ravintoloista kyseltiin myös tietoja hääjärjestelyjä sekä yksittäisten artistien konsertteja koskien. Majoituspalveluihin liittyen eniten kyselyjä keskustelupalstoilta löytyi hintaluokkiin liittyen. Useimmat kyselijät etsivät mahdollisimman edullista majoitusta seudulta ja harmittelivat kun tiedot eivät ole vapaasti saatavilla. Samasta aiheesta löytyi myös yksi Qaiku-viesti. Majoitusta pohtivat olivat suunnitelleet jo läpiajomatkan tai esimerkiksi vierailun Puuhamaahan ja kaipasivat majoituspaikkojen arvioiden ja suositusten lisäksi vinkkejä tekemiseen seudulla.

Keskustelupalstojen lisäksi hakusanoilla löytyi muutama suomalainen matkailuun liittyvä internetpalvelu, joista löytyi kaupungeittain kohteita, arvioita, keskusteluja ja kuvia. Näihin palveluihin lukeutuivat Paikka auringossa ([www.paikkaauringossa.fi](http://www.paikkaauringossa.fi)), Suomi-neito ([www.suomi-neito.fi](http://www.suomi-neito.fi)) sekä Napsu ([www.napsu.fi](http://www.napsu.fi)). Nämä tietopalvelut olivat käyttäjien kokoamia ja muokkaamia, ja niistä löytyi mainintojen lisäksi hyvin jäseneltyäkin tietoa Hämeenlinnasta ja matkailijoiden kokemuksista. Palveluista ensimmäinen, Paikka auringossa oli eniten suuntautunut ulkomaanmatkailuun ja sen Hämeenlinnaan liittyvät sisällöt rajoittuivat kahden käyttäjän matkablogin mainintaan sekä yhteen kansioon valokuvia. Matkailijan kannalta valokuvat olivat kiinnostavia: ne olivat yksityishenkilön ottamia ja niiden aiheena oli ”Hämeenlinna ja Aulanko syysruskan aikaan”. Kuvia oli 28, ja niissä esiteltiin luontoa ja nähtävyyksistä Aulangon näkötornia ja Hämeen Linnaa. Kuvia ei ollut otsikoitu joten lukija olettaa kuvien olevan jostakin Hämeenlinnasta ja Aulangolta. Koska kuvista ei saa lisätietoja, ne tarjoavat vain vähän konkreettista tietoa mutta auttavat herättämään kiinnostusta seutua kohtaan.

Konkreettisempiin palveluihin kuuluvat Suomi-neito ja Napsu tarjosivat hieman erilaista tietoa Hämeenlinnasta matkakohteena. Suomi-neito sivulta käyttäjä pääsee valitsemaan haluamansa kategorian vaihtoehdoista: Tapahtumat, nähtävyydet, valokuvat, teatterit, museot, galleriat, uutiset, majoitus ja ravintolat. Kategoriavalinnan jälkeen valitaan haluttu paikkakunta, ja palvelu listaa halutut kohteet paikkakunnalta. Kohteita palveluun voi lisätä itse, kuten myös kuvia kohteista. Kohteiden sijainnit näkyvät palveluun kuuluvalla Google Maps kartallalla ja kohteiden nimien alla on listaus kohteita kuvaavista avainsanoista, kuten ”Evokeskus: luontomatkailu, Evo, retkeily, Hämeenlinna, luontonähtävyydet, nähtävyys, nähtävyydet”. Kohteiden nimiä painamalla pääsee kohteiden omille internetsivuille. Palvelun kautta käyttäjä saa kuvan kaupungin matkailukohteista ja pääsee nimien ja kategorioiden perusteella kiinnostavien matkailuyritysten internetsivuille. Lista on kuitenkin huomattavan vajaa ja käyttäjälle jää mielikuva, ettei seudulla ole paljoa esimerkiksi nähtävyyksiä. Koska palvelu on helppokäyttöinen, käyttäjä tutkii eri kategorioiden sisällöt ja saa niiden perusteella kuvan kohdekaupungin tarjoamista palveluista ja matkailukohteista. Valokuvien osalta palvelussa on seitsemän yksityisen henkilön lisäämää kuvaa erilaisista Hämeenlinnan kohteista. Koska kohteita on lisätty vain vähän Hämeenlinnan osalta, voidaan olettaa että lisätyt kohteet ovat yritysten työntekijöiden lisäämiä. Palvelun etuna on kategorioiden kuuluvien kohteiden näkyminen samanaikai-

sesti kartalla niin, että käyttäjä saa kokonaiskuvan palveluiden sijoittautumisesta ja suhteesta omaan majoituspaikkaan tai reitteihin.

Kolmas yhteisöllisistä matkailupalveluita esittelevistä palveluista oli Napsu. Palvelussa oli luokiteltu kategoriottain (Hotellit, Ravintolat ja baarit, Nähtävyydet, Aktiviteetit ja harrastukset, Ostokset, Lennot & liikenne, Vaarat ja ongelmat, Muita vinkkejä) matkailijoiden kokemuksia kaupungista. Palveluun oli kommentoitu kolme kertaa Hämeenlinnan hotelleja (Rantasipi Aulanko 2, Cumulus Hämeenlinna 1), Ravintola Popinoa, Nähtävyytenä Hämeen Linnaa ja Aktiviteettien ja harrastusten puolesta Hämeenlinnan golf-mahdollisuuksia. Käyttäjät voivat lisätä palveluun tietoja ja kommentteja matkailukohteista, mutta kommenttien lisääminen vaatii rekisteröitymisen. Napsu-palvelun kommentteja on mielenkiintoista lukea, ja palvelu tarjoaa mahdollisuuden antaa arvioita esimerkiksi hotelleista tähdillä (0 - 5 tähteä).

Kommenttien ja luokiteltujen tietojen lisäksi palvelu listaa Hämeenlinnan perustiedot, sijainnin, sääennusteen, palvelussa listatut lähellä sijaitsevat matkakohteet sekä käyttäjien lisäämiä kuvia kohteista ja suorat linkit YouTuben videoihin Hämeenlinnasta. Palvelussa oli myös kysymyksiä ja keskusteluja Hämeenlinnasta matkakohteena. Sivuston keskustelualue on palvelun muuhun aktiivisuuteen verrattuna ollut melko vilkasta, sillä neljään kysymykseen on 22.7.2010 mennessä vastattu peräti 37 kertaa, kun kohteita on arvioitu tai kommentoitu vain kuusi kertaa. Havainnointitutkimuksen mukaan tuntemattomien ihmisten kommentit eivät vaikuta paljoa suunnitteluun, ellei kommentteja ole erityisen paljon. Näin ollen palvelun kategoriottain luokiteltujen vastauksien ei voida olettaa vaikuttavan matkailijoiden päätöksentekoon ainakaan ratkaisevasti. Toisaalta vilkas keskustelu saattaa vaikuttaa jollakin tasolla matkailijoiden mielikuviin.

Napsu-palvelunkin kautta linkittyneen videopalvelu Youtuben sisällöistä löytyi lukuisia Hämeenlinnaan liittyviä videoita, joita haettiin samoilla hakusanoilla kuin keskustelujakin. Lisäksi Youtubesta etsittiin englanninkielisiä sisältöjä mm. hakusanalla ”Hämeenlinna finland”. Videoista suuri osa oli yksityisten henkilöiden kuvaamia, ja niiden aiheena oli matkustaminen pääasiassa autolla tai junalla, vierailu kaupungissa, parkour ja erilaiset tapahtumat. Tapahtumien osalta urheilutapahtumat, moottoriurheilu, musiikkitapahtumat sekä keskiaikamarkkinat olivat esillä. Hämeenlinnan matkailukohteista videoita löytyi muutamia, ja niissä oli kuvattu Hämeen Linnaa ja opaskierrosta, Aulangon näkötornia ja kansallismaisemaa sekä järvi-maisemia. Youtuben laskeman latausmäärän perusteella voidaan arvella että matkailuun liittyvät videot eivät ole kovin suuressa käytössä, sillä useimmat niistä ovat olleet palvelussa jo yli vuoden ja latauskertoja on vain muutamia satoja. Toisaalta osa videoista on saavuttanut paljonkin kiinnostusta: esimerkiksi ”Hämeenlinna railwaystation”-niminen, rautatieasemaa ja ohittavia junia kuvaava video on kerännyt yli 10 000 katsomiskertaa.

Muita varjostamisessa löytyneitä Hämeenlinnaa käsitteleviä sosiaalisen median sisältöjä olivat yksittäistien harrastelijoiden blogit, joissa käsiteltiin Keskiaikamarkkinoita sekä Geokätköily-

harrastuksen mahdollisuuksia Hämeenlinnassa. Blogeissa kirjoittajat kehuivat lähinnä Hämeen Linnaa ja sen seutua, sekä keskittyivät omiin harrastuksiinsa. Keski-ikämarkkinoita kuvaava blogi perehtyi tarkemmin tapahtumaan ja sisälsi myös kuvia tapahtumasta. Englanninkielisiä sosiaalisen median sisältöjä ei löytynyt paljoa. Näistä eniten sisältöjä tarjosi videopalvelu YouTube, jonka lisäksi Hotelli Emiliasta löytyi käyttäjän lisäämä hyvin positiivinen arvio ([www.travel.yahoo.com](http://www.travel.yahoo.com)) sekä yleisesti muutamia matkablogeja ([www.travelpod.com](http://www.travelpod.com)) joissa Hämeenlinna kohteineen mainittiin ja käyttäjät olivat lisänneet muutamia valokuvia. Ulkomaalaisten matkajien lisäämät kohteet käsittelivät pääsääntöisesti Hämeen Linnaa.

Varjostamisen tuloksena voidaan todeta, että internetissä on paljon hallitsemattomia sisältöjä Hämeenlinnaan liittyen, jotka ovat matkailijoiden saatavilla. Sisältöjen, kuten keskustelujen voidaan olettaa vaikuttavan erityisesti niiden aloittajien päätöksentekoon, odotuksiin ja ratkaisuihin. Toisaalta sisällöt ovat julkaisupäivästä lähtien rajattomasti muidenkin potentiaalisten asiakkaiden käytössä määrittelemättömän ajan, joten niillä voidaan olettaa olevan jonkin yleisöä. Koska lähes kaikki varjostuksessa tutkitut sisällöt löytyvät suoraan hakukone Googlen kautta, voidaan olettaa matkaa suunnittelevien käyttävän sisältöjä apuna ideoinnissa ja päätöksenteossa. Sisältöjä löytyy lukuisista eri palveluista ja sivustoista, joten sen hallinta ja erittely on hyvin vaikeaa. Koska keskustelua ja sisältöä on paljon ja sitä käytetään, on syytä pohtia miten sisältöjä voitaisiin tehdä haluttavammiksi ja korostaa, sekä sitä kautta palvelu matkailijoita paremmin ja tehostaa markkinointia.

#### 4.6 Benchmarking-kohteesta hyviä esimerkkejä

Benchmarking valittiin menetelmäksi, koska sen avulla voidaan kartoittaa Hämeenlinnan kaupungin ja seudun matkailumarkkinoinnin heikkouksia ja vahvuuksia, sekä osoittaa kehityskohdita ja tuottaa uusia ideoita. Benchmarking toteutettiin service design prosessin Pohdi- ja Kehitä vaiheissa, jolloin menetelmän avulla haettiin lisää näkökulmia ja vaihtoehtoja markkinoinnille, sekä aloitettiin parannusehdotusten ideointia. Benchmarking toteutettiin heinäkuussa 2010 internetissä. Mahdollisia benchmarking kohteita harkittiin yhdessä yhteistyöorganisaation matkailupäällikkö Leena Puumalaisen kanssa, ja potentiaalisia kaupunkeja olivat Lahti, Tampere, Jyväskylä, Joensuu, Helsinki sekä Oulu.

Varsinainen esikuva valittiin alustavan vertailun perusteella, jossa tarkasteltiin kohteiden sähköisen markkinoinnin monipuolisuutta ja käyttäjälähtöisyyttä. Vertailun ja arvioinnin tuloksena benchmarkingkohteeksi valittiin Lahti ja Lahden seutu, sillä kaupunki vastaa puitteidensa ja sijaintinsa puolesta hyvin Hämeenlinnaa. Koska kaupungit ja kohderyhmät ovat melko samankaltaisia, benchmarkingissa voidaan keskittyä markkinoinnin ja tiedottamisen menetelmiin ja vertailu on helppo suorittaa. Lisäksi Lahti on sijaintinsa ja samankaltaisuutensa puolesta matkailullisesti Hämeenlinnan kilpailija. Lahden internetsivusto sekä internetmarkkinointi on tuotettu monipuolisesti ja käyttäjäystävällisesti, minkä vuoksi Lahtea voidaan pitää hyvänä esikuvana benchmarkingiin. Benchmarking-prosessissa kartoitettiin Lahden mat-

kailusivujen tarjoamia etuja ja puutteita tarkoituksena ideoida Kehittämiskeskus Oy Hämeen markkinoinnin kannalta olennaisia kehittämiskohteita.

Benchmarking on service designissa käytetty menetelmä (Moritz 2005, 127), sekä suosittu laadunvalvonnan työkalu yritysmaailmassa. Sen tarkoituksena on oppia hyviltä esikuvilta ja välttää epäonnistujien virheitä hankkimalla ja vertaamalla tietoa esikuvan toimintatavoista sekä hyödyntää saatuja tietoja oman toiminnan tehostamiseen. Benchmarking, suomalaisittain myös esikuvavertailu, toimintovertilu tai vertailukehittäminen tähtää oppimaan kilpailijoilta, yhteistyökumppaneilta tai muilta menestyksekkäiltä tahoilta. Menetelmää voi hyödyntää useilla eri tavoilla, joista yleisimpiä ovat vertailu, arviointi, oppiminen menestyvien organisaatioiden näkökulmista, sekä omien prosessien ja menettelytapojen kyseenalaistaminen. Benchmarking pyrkii hyödyntämään toisen onnistumista oman suoritus- ja kilpailukyvyyn parantamiseksi. (Moritz 2005, 127; Hotanen, Laine, & Pietiläinen 2001, 6 - 8.)

Benchmarking suoritettiin noudatteleamalla samanlaisia toimintatapoja kuin kohdehenkilöt havainnointitutkimuksessa. Benchmarking aloitettiin tutustumalla Lahden internetmarkkinointiin yleisellä tasolla etsimällä tietoa kaupungista hakukone Googlen avulla. Hakusanaksi valittiin ensin yksinkertaisesti ”Lahti” ja tarkasteltiin millaista tietoa Lahdesta on saatavilla. Hakusanalla ohjaututtiin ensin Lahden kaupungin sivuille, josta pikalinkin ”Matkailijat” avulla ohjaututtiin Lahti Travelin tuottamille sivuille. Sivustot tarjosivat monipuolista tietoa eri muodoissa esitettynä, ohjailivat käyttäjän toimintaa ja houkuttelivat tutustumaan tarjontaan tarkemmin. Sivustoa pidettiin hyvin käyttäjäystävällisenä ja toteutuksessa asiakkaan tarpeet oli otettu selvästi huomioon. Tärkeimmät huomiot ja johtopäätökset benchmarkingprosessista on nähtävillä seuraavan luvun yhteenvetotaulukosta.

Benchmarkingissa kartoitettiin myös keskustelupalstoilla (mm. [www.Suomi24.fi](http://www.Suomi24.fi), [www.kaksplus.fi](http://www.kaksplus.fi), [www.napsu.fi](http://www.napsu.fi)) ja muissa sosiaalisissa medioissa (Youtube, blogit) käytävää keskustelua ja sisältöjä Lahdesta. Sisällöt ja keskustelut vastasivat hyvin paljon Hämeenlinnan sisältöjä eikä Lahti travel ollut osallistunut pintapuolisen tarkastelun perusteella keskusteluihin tai muuhun toimintaan. Näin ollen sisältöjä ei analysoitu tarkemmin. Kuten Hämeenlinnassa, Lahden matkailu ei ollut luonut esimerkiksi Facebook-sivustoa, sillä toimivien sivustojen uskotaan palvelevan asiakkaita parhaiten. Yleisempää on, että yksittäiset matkailuyritykset ovat luoneet sosiaalisen median palveluihin tilit, joissa he informoivat tapahtumistaan ja uutisistaan. Yksittäisten organisaatioiden osalta palvelut voivat toimia paremmin, vaikkakaan markkinoinnin tehokkuudesta sitä kautta ei ole takeita, sillä sisältöjä etsitään pääasiassa hakukoneiden kautta. Kanta-asiakkaille markkinointi sosiaalisten medioiden kautta voisi sen sijaan olla kannattavampaa, mikäli heidät tavoittaa sitä kautta.

#### 4.7 Lähtökohdat markkinoinnin kehittämiseksi

Asiakastutkimukset toimivat perustana seuraavassa luvussa muodostettaville kehitysehdotuksille. Ennen siirtymistä varsinaiseen kehitystyöhön, on syytä palata vielä tutkimuksissa käytet-

tyihin menetelmiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Seuraavaan taulukkoon on koottu jokaisen menetelmän tulokset sekä johtopäätökset, joiden mukaan ideointi toteutetaan. Kyse-lytutkimuksen ja persona-hahmojen osalta konkreettisia tuloksia on vain vähän, mutta ne ovat tärkeitä kokonaiskuvan kannalta. *Contextual interview*, asiakasmatka, varjostus ja benchmarking sen sijaan tuottivat runsaasti ymmärrystä asiakkaita, heidän tarpeitaan ja toiveitaan kohtaan, näkökulmia markkinointiin ja tiedottamiseen sekä hyviin tapoihin tuottaa internetmarkkinointia.

Menetelmä	Tulokset	Johtopäätökset
Kyselytutkimus	Ehdoton enemmistö käyttää internetiä matkailuun liittyvään tiedonhakuun.	Internetmarkkinointiin ja tiedottamiseen tulee panostaa.
Persona-hahmot	Tarpeita ja toimintatapoja on yhtä paljon kuin asiakkaita. Suunnittelun tueksi tarvitaan useita näkökulmia.	Markkinoinnin tulee olla mahdollisimman monipuolista jotta se vastaa suuren joukon tarpeisiin.
<i>Contextual interview</i> ja asiakasmatka	Asiakkaat käyttäytyvät eri tavoin tiedonhaku- ja markkinointilanteissa, mutta tietynlainen kaava on havaittavissa: ajatusta työstetään ensin mielessä, jonka jälkeen hyödynnetään apuvälineitä lisätietojen ja vaihtoehtojen kirjoittamiseen, minkä jälkeen tehdään päätös ja suunnitellaan yksityiskohdat. Tiedonhaussa ensisijainen väline on hakukone Google, jonka lisäksi kuvat, perinteiset ja sähköiset kartat, keskustelupalstat, lehdet, tuttavat sekä sää- ja uutispalvelut kuuluvat matkan suunnitteluun. Tiedonhakuun ja päätöksentekoon vaikuttaa lukuisia tekijöitä: asiakkaan henkilökohtaiset piirteet, matkan tarkoitus ja tavoite, aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat, intuitio ja tunteet, monipuolisuus, helppous ja yksinkertaisuus, löydettävyys ja ohjautuvuus, suositukset, nimet ja otsikot, etäisyydet ja sijainni, tuttuus ja muistijäljet, sekä saatavilla olevat tiedot ja kuvat. Huonot mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset rajaavat pois vaihtoehtoja ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa. Sivustojen ensivaikutelma ohjaa toimintaa. Huonon ensivaikutelman antavilta sivuilta poistetaan muutamassa sekunnissa. Huono löydettävyys ja käytettävyys, rikkiäiset linkit, epäselvyys, vieras kieli, lisätietojen puute ja vaikeasti hahmotettavat kokonaisuudet aiheuttavat turhautumista ja saattavat etenkin toistuessaan aiheuttaa tiedonhakuprosessin päättämisen. Asiakkaat eivät yleensä tiedä tarkalleen mitä etsivät. Paikallisilla on toisistaan poikkeavia näkökulmia seudun mahdollisuuksista. Matkailua, etenkin kotikaupunkia kauemmaksi suuntautuvaa halutaan suunnitella tarkkaan. Mielikuvamatkat ovat osa matkan suunnittelua. Markkinoinnin kautta saatua tietoa pidetään epäluotettavana ja sille haetaan vahvistusta myös muista lähteistä. Muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset voivat vaikuttaa päätöksentekoon, asenteisiin,	Markkinointia tulee kehittää löydettävämmäksi, käytettävämmäksi, konkreettisemmaksi ja visuaalisemmaksi sekä otsikointiin, kategoriointiin, ja monipuolisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Asiakkaita tulee ohjailta enemmän ja heille tulee luoda mielikuvia ja ehdotuksia seudun mahdollisuuksista. Sosiaalisen median palvelut ovat toissijaisia tiedonhankintavälineitä: tärkeintä on että sisällöt löytyvät Googlen kautta. Matkailukohteiden kuvia ja paikallisten näkökulmia pidetään luotettavina, joten niitä tulee tuoda aktiivisemmin esiin. Markkinointiviestintää tukevia, ns. puolueettomia näkökulmia tulee tuoda esille. Asiakkaalle tulee antaa syy palata sivustoille esimerkiksi muuntuvilla osioilla. Asiakkaalle tulee tarjota vaihtoehtoja ja lisäpalveluita jotka tukevat heidän suunnitelmiaan: esimerkiksi matkan varrella sijaitsevat kohteet kiinnostavat heitä mutta ovat vaikeasti hahmotettavissa etenkin jos seutu ei ole ennestään tuttua. Suunnitteluprosessi on merkittävä osa matkaa: se on tärkeää mutta myös miellyttävää, joten siitä on tehtävä helppoa ja houkuttelevaa. Ensivaikutelman on oltava selkeä, kiinnostava ja ohjaileva. Asiakas on vakuutettava sivun hyödyllisyydestä muutamassa sekunnissa.



	odotuksiin ja jopa palvelukokemukseen.	
<b>Varjostus</b>	<p>Sisältöjä ja keskusteluja on paljon ja ne ovat epäjohdonmukaisessa muodossa. Asiakkaat etsivät tietoa ja kysyvät neuvoa muilta itselleen tutuissa ympäristöissä. Matkajaajat sekä paikalliset osallistuvat keskusteluun.</p> <p>Keskustelupalstoilla on ystävällisiä, avuliaita ihmisiä sekä negatiivisia tunnelman latistajia. Kysymyksiin vastataan omasta näkökulmasta ja tiedot voivat olla vääriä tai vanhentuneita. Keskustelut voivat vaikuttaa matkan suunnitteluun ja päätöksentekoon.</p> <p>Asiakkaat etsivät suosituksia ja tahtovat mielikuvilleen vahvistusta.</p> <p>Asiakkaat haluavat että heitä ohjailaan, heille annetaan ideoita sekä luokiteltua tietoa kohteiden hinnoista ja tasosta.</p> <p>Hyviä matkailuun keskittyneitä yhteisöllisiä internetpalveluita on olemassa ja niillä on omat käyttäjäryhmänsä.</p>	<p>Sisältöjä on tuotava paremmin ja keskitetyksi esiin.</p> <p>Keskustelu tulee tuoda paremmin hallittavaan ympäristöön kuten omille sivuille, jossa asiakkaita voidaan palvella ja virheelliset tiedot korjata. Samalla käydyt keskustelut voivat toimia apuna myös muille tiedonhankijoille ilman että palveluihin tarvitsee kirjautua.</p> <p>Paikallisilla on paljon käyttämätöntä potentiaalia ja halua auttaa matkailijoita: heidän näkemyksiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita esimerkiksi ravintoloista voisi hyödyntää.</p> <p>Internetissä toimia matkailuun liittyviä yhteisöllisiä palveluita tulee hyödyntää tai niistä tulee ottaa mallia.</p>
<b>Benchmarking</b>	<p>Käytettävyyden kannalta on tärkeää että kaikki tarvittava tieto löytyy yhdestä, helposti navigoitavasta, johdonmukaisesta kohteesta.</p> <p>Markkinointia voi toteuttaa samanaikaisesti käyttämällä useita erilaisia väyliä ja keinoja, vaikka toteutus olisikin yhden sivuston alla.</p> <p>Käyttäjiä ja asiakkaita voi ottaa mukaan markkinoinnin tuottamiseen myös ilman sosiaalista mediaa tai sen sovelluksia.</p> <p>Käyttäjän toimintaa voi ohjaila otsikoiden, kategorioinnin, uutisten ja linkkien avulla.</p> <p>Ensivaikutelma on ehdottoman tärkeä.</p> <p>Käyttäjiä voidaan ohjaila esimerkiksi luokittelemalla aktiviteetit: Perheille, Luonto ja liikunta, Ostokset. Samalla heitä sitoutetaan tutkimaan sivustoja lisää.</p> <p>Luokittelutavan valinta on olennaisen tärkeä osa tietojen löydettävyyttä ja sen tulisi lähteä käyttäjien tarpeista. Luokittelu erilaisten asiakasryhmien (esim. perheet) mukaan vetoaa käyttäjiin tehokkaasti.</p> <p>Vaikkei kohteita voi luokitella tehokkaasti, kuvat auttavat valintaprosessissa.</p> <p>Kuvat ovat tärkeitä ideoiden ja mielikuvien muodostumisen kannalta.</p>	<p>Monipuolisuus, kuvat, kuvaukset ja otsikointi ovat internetmarkkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet: käyttäjä voi valita itselleen sopivimman tavan tutustua seutuun (kuvat, teksti, kartta jne.).</p> <p>Keskittäminen yhteen sivustoon luo selkeyttä ja viiptyä.</p> <p>Sosiaalinen media ei välttämättä tarjoa asiakkaalle lisäarvoa, jos muu internetmarkkinointi on toimivaa.</p> <p>Karttasovelluksien avulla kokonaistulokset hahmottuu parhaiten.</p> <p>Käyttäjiä kannattaa ohjaila, se palvelee myös heitä tarjoamalla ideoita ja mielikuvia sellaisista aktiviteeteista jotka ovat uusia.</p> <p>Ajankohtaisia aktiviteetteja ja ominaisuuksia tulee painottaa (Teemat).</p> <p>Hämeenlinnan matkailun internetmarkkinoinnissa on paljon kehitettävää.</p>

Taulukko 2: Menetelmien tulokset ja johtopäätökset

Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että ensisijaista internetmarkkinoinnin kehittämisessä ei ole sosiaalisten medioiden palveluiden hyödyntäminen, vaan löydettävyyden, monipuolisuuden ja ohjailun korostaminen. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon haluttuja piirteitä, kuten aitoja kokemuksia, arvioita, yhteisöllisyyttä, kuvia ja halua auttaa, ominaisuuksia tulisi hyödyntää hallittavassa ympäristössä niin, että sisältöjen oikeellisuutta voidaan valvoa ja kuka tahansa voi hyötyä samoista sisällöistä huolimatta siitä, käyttääkö hän jotakin sosiaalisen median palvelua vai pelkästään hakukoneita. Sosiaalisen median ominaisuuksien hyödyntäminen omissa ympäristöissä on myös pidemmällä tähtäimellä kannattavampaa kuin jonkin tällä hetkellä suosittu palvelun käyttäminen, sillä omilla sivuilla säännöt ja käyttöehdot voi

luoda itse, eikä myöskään olla riippuvaisia eri palvelujen suosittuudesta tai trendien vaihtelusta.

## 5 Ideoista kehitysehdotuksiksi

Luvussa 5 perehdytään service design -prosessin aikaisemmissa vaiheissa tuotettujen aineistojen pohjalta toteutettuihin Kehitä, Seulo ja Selitä -vaiheisiin, joissa ideoidaan uusia toimintatapoja ja markkinointikeinoja. Syntyneitä ideoita jatkojalostetaan yrityksen tarpeita ja resursseja vastaaviksi niin, että ne olisivat myös mahdollisimman monipuolisia ja palvelisivat näin mahdollisimman monia käyttäjäryhmiä. Käytännön osiota pyritään havainnollistamaan visuaalisesti ja konkreettisesti, jotta lukija saisi mahdollisimman aidon käsityksen kehitysehdotuksista.

Ymmärrä ja Pohdi -vaiheiden jälkeen prosessissa edetään toiminnallisempaan vaiheeseen, jossa pääpaino on uusien ideoiden ja ratkaisujen kehittämisessä. Periaatteena on kehittää toimivia ja yksityiskohtaisia kokonaisuuksia palvelukokemuksen kaikki osatekijät, myös tilat ja esineet huomioiden. Palvelutilanteiden kannalta Kehitä-vaiheessa pohditaan vaihtoehtoisia tapoja tuottaa palveluita ja elämyksiä sekä palvella asiakkaita. Vaikka Kehitä-vaiheessa käytetään luovuutta, ratkaisut perustuvat aina kehittämiskohteeseen liittyviin faktoihin, joita muissa prosessin vaiheissa tuotetaan. Myös Kehitä-vaiheessa huolellisesti toteutetun Ymmärrä-vaiheen merkitys korostuu, sillä ideoiden on vastattava sekä asiakkaiden että toimeksiantajan tarpeisiin. (Moritz 2005, 132 - 133.)

Kehitä-vaiheessa toteutetun ideoinnin jälkeen on aihetta arvioida ja jatkokehittää aikaansaatuja ratkaisuja ja konsepteja. Service design -prosessin Suodata-vaiheessa valitaan organisaation kannalta olennaisimmat ideat ja yhdistellään niiden ominaisuuksia parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Ideoiden valinnassa tulisi kiinnittää huomiota organisaation kannalta haluttuihin ominaisuuksiin, konsultoida organisaation henkilökuntaa ja ottaa huomioon myös yhteistyötahojen näkökulmat. (Moritz 2005, 136 - 137.)

Ideoiden valinnassa on olennaista keskittyä arvioimaan ja vertailemaan eri konseptien ominaisuuksia. Luotettavimpiin tuloksiin pääsee testaamalla ideoita ja ratkaisuja käytännössä ja arvioimalla niiden tehokkuutta. Tavallinen tapa valita sopivat konseptit on arvioida niiden etuja sekä asiakkaan että toimeksiantajan näkökulmasta. Service design hyödyntää tässä esimerkiksi aikaisemmista vaiheista tuttuja persona-kortteja, kohderyhmiä ja heidän profiileja, sekä erilaisia analysointi- ja arviointimenetelmiä. Arvioinnin ja valinnan jälkeen myös hylätyt ideat kannattaa dokumentoida mahdollista myöhempää käyttöä varten. (Moritz 2005, 136 - 139.)

Kun Seulo-vaiheessa on valittu parhaimmat ideat jatkokehitykseen, on prosessin järjestyksessä viidennen, Selitä-vaiheen aika. Selitä-vaiheessa on tarkoitus yksinkertaisesti mahdollistaa prosessin ja ideoiden ymmärtäminen sekä testata niiden tuottamia palvelukokemuksia. Tar-

koitus on visualisoinnin ja eri aistien avulla konkretisoida tuotettuja ideoita ja ratkaisuja, antaa niille sellainen muoto, joka sidosryhmien on helppo ymmärtää. Selitä-vaiheen menetelmien avulla varmistetaan, että eri taustoista ja ajattelumalleista huolimatta ihmiset voivat ymmärtää ideat samalla tavalla ja keskustella niistä yhdessä. Selitä-vaiheelle on lukuisia erilaisia toteuttamistapoja, jotka voivat hyödyntää eri aisteja ja luoda simulaatioita palvelukokemuksista. Palveluratkaisuja voidaan esitellä kaavioiden, animaatioiden, kuvien ja videoiden avulla, ja ideoiden käyttötarkoituksia ja mahdollisuuksia voi kuvata skenaarioiden tai palveluprototyyppien avulla. Vaikka Selitä-vaihe ensisijaisesti kuvaa tuotettuja ideoita, sitä hyödynnetään myös muissa prosessin vaiheissa, kuten ideoinnissa ja osana ideoiden valintaa. Ymmärrä ja Pohdi -vaiheet tulee pitää mielessä myös Selitä-vaiheessa, jotta tuotetut aineistot noudattavat prosessiin valittuja näkökulmia ja rajoituksia. (Moritz 2005, 140 - 141.)

### 5.1 Ideoinnin lähtökohdat

Prosessin aikaisemmissa vaiheissa on luotu pohjaa ideoinnille teoreettisen viitekehyksen ja service design -menetelmien avulla. Aikaisemmat vaiheet ovat asettaneet ideoinnille lähtökohdat, suunnan ja viitekehyksen, jonka puitteissa markkinoinnin kehittämistä tulee suunnitella. Ennen varsinaista ideointia on syytä koota lähtökohdat ja aikaisemmissa vaiheissa muodostuneet ajatukset, jotta kaikki näkökulmat ja ideat voidaan hyödyntää.

Ensimmäinen markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeä huomio liittyy löydettävyyteen, eri palvelujen suosioon ja trendien vaihteluun. Koska käyttäjät etsivät tarvitsemaansa tietoa ensisijaisesti hakukoneiden, kuten Googlen kautta, on ensisijaisen tärkeää että tarvittu tiedot, markkinointimateriaalit ja palvelut on löydettävissä sitä kautta. Kuten luvussa 3 todettiin, sosiaaliset mediat luovat internettiin avoimuutta vähentäviä sisäpiirejä, ja joidenkin palveluiden kautta tuotetut sisällöt eivät ole saatavilla ilman palveluun rekisteröitymistä. Koska suositut sosiaalisen median toimintaympäristöt, kuten Facebook on suunniteltu ensisijaisesti käyttäjien henkilökohtaisten verkostojen ylläpitoon, erottuminen massasta ja oman sanoman esiin tuominen voi olla hyvin haastavaa ja mahdollisesti tehotonta, kun omat sisällöt kilpailevat asiakkaalle tärkeiden ihmisten tuottamien sisältöjen kanssa. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa paljon markkinoinnille haluttavia ominaisuuksia joita kannattaa hyödyntää.

Näiden näkökulmien perusteella voidaan todeta että markkinointia ei kannata viedä sosiaaliseen mediaan, vaan sosiaalinen media kannattaa tuoda markkinointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisista medioista voidaan valita hyviä ominaisuuksia ja rakentaa omaa markkinointia ja omia internetsivuja sellaiseen muotoon, joka palvelee käyttäjää parhaiten ja tarjoaa valittuja sosiaalisen median ominaisuuksia. Sosiaalisen median tuoma vuorovaikutus puolestaan antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet hallita käytävää keskustelua ja reagoida virheellisiin tietoihin tai kyseenalaisiin näkökulmiin.

Usein matkailua suunnitellessaan asiakas ei tiedä mitä hän etsii. Erityisesti tästä syystä heitä tulisi ohjailta niin, että tutustuminen sivustoon ei jäisi vain päämäärättömäksi selailuksi. Oh-

jailussa ja kiinnostuksen luomisessa sivuston rakenne, otsikot, kuvat ja muut huomiota keräävät osat ovat avainasemassa ja niihin tulisi panostaa. Koska kaikkia sisältöjä ei voi, eikä kannata tuottaa itse, toimivaan linkitykseen kannattaa panostaa ja olemassa olevia palveluita hyödyntää. Esimerkiksi Hämeenlinnan sää tai uutiset voivat kiinnostaa matkailijoita, ja niihin tulisikin valita toimivat suorat linkit. Ihannetapauksessa asiakas löytää markkinointisivustolta kaiken tarvitsemansa tiedon, tai ainakin suoran linkin mitä kautta haluttu sisältö löytyy. Monipuolisuus ja kokonaisvaltaisuus asettavat toki haasteen sivuston käytettävyyden ja selkeyden kannalta, minkä vuoksi kategorioinnin ja otsikoinnin merkitys korostuu.

## 5.2 Ideoiden muodostuminen

Ensimmäiset ideat markkinoinnin kehittämisestä sosiaalisen median keinoin alkoivat muodostua jo teoreettisen viitekehyksen luomisen ja service design -menetelmien yhteydessä. Käytännössä ensimmäiset prosessin vaiheet loivat pohjan ideoinnille ja herättivät ajatuksia siitä, mihin suuntaan ja millä keinoilla markkinointia tulisi kehittää. Ideointivaiheessa näitä ajatuksia viedään eteenpäin, arvioidaan ja jalostetaan valmiimpaan muotoon. Ideointivaiheessa on tavanomaista palata aikaisemmin toteutettuihin service design -menetelmiin. Opinnäytetyössä ideoinnin tukena toimivat persona-hahmot, asiakasmatka sekä benchmarkingissa ja varjotuksessa havaitut toimivat koseptit ja kehittämiskohteet.

Usein parhaimmat ideat syntyvät spontaanisti, mutta ideointia voi myös tehostaa erilaisin ideointimenetelmin. Opinnäytetyön ideointivaiheeseen menetelmäksi on valittu ajatuskartan tapainen 8x8-menetelmä, jonka tarkoitus on tuottaa näkökulmien avulla ideoita ja ajatuksia kehittämiskohteeseen tai ongelmaan liittyen. Menetelmään valitaan jokin kysymys tai teema, jota ryhdytään pohtimaan kahdeksasta eri näkökulmasta. Jokaiselle näkökulmalle luodaan kahdeksan ideaa tai ratkaisua niin, että lopputuloksena on mahdollisimman paljon näkökulmia ja uusia vaihtoehtoja toteuttaa esimerkiksi palvelua. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

Ideoinnin tarkoituksena on tuottaa aikaisempien vaiheiden ajatuksista ja näkökulmista yksi muunneltava kokonaisuus, joka sisältää mahdollisimman monia teemoja, ominaisuuksia ja lisäpalveluita joita markkinointiin voidaan liittää. Alla olevassa kuvassa 14 on esiteltyinä valmis 8x8-taulukko, johon on liitetty tärkeimmät teemat, joita opinnäytetyön aikaisemmat vaiheet ovat paljastaneet. Kahdeksaan tärkeimpään ominaisuuteen on liitetty puolestaan ominaisuuksia, toimintatapoja ja keinoja, joilla internetmarkkinointia voidaan tehostaa ja tehdä haluttavammaksi. Tutkimusten perusteella ihanteelliseen internetmarkkinointiin liittyvät teemat ovat monipuolisuus, löydettävyyden, käytettävyyden, käyttäjän toiminnan ohjailu, valmiiden sisällöt ja ympäristöjen hyödyntäminen, yhteisöllinen sisällöntuotanto ja kiinnostavuus sekä muutamia onnistumista takaavia ominaisuuksia.

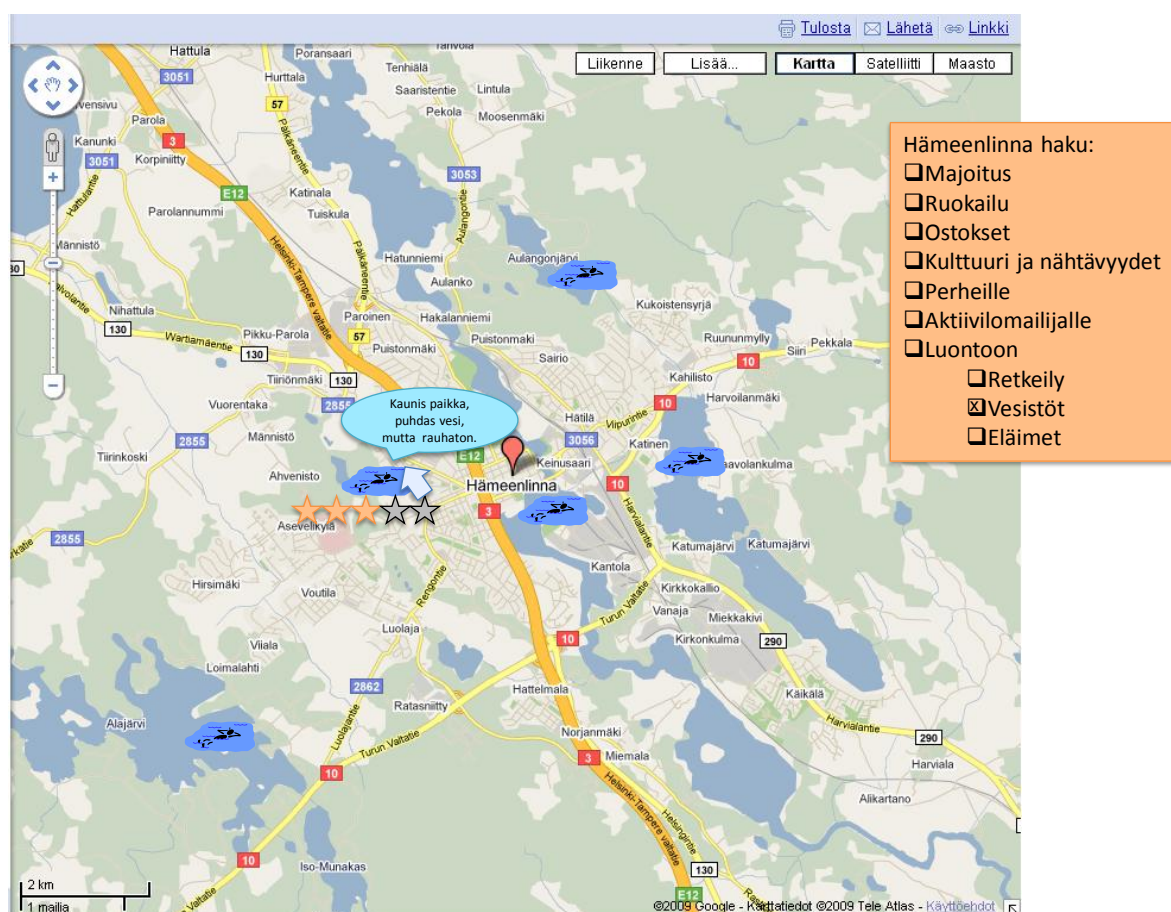
Otsikot ja nimet	Hakukoneet	Linkitys	Ei rekisteröintipakkoa	Helppous	Selkeys	Mielikuvat	Otsikoiden ja kategorioiden nimet	Ideat
Symbolit	Löydettävyyttä	Tahaton	Kaikki samassa osoitteessa	Käytettävyyttä	Otsikointi	Toimivat konseptit	Ohjailu	Ehdotukset
Tuttuus	Muut mediat	Tarkoituksen mukainen	Navigointi	Ohjailu	Toimivuus	Suosittu kohteet	Tunteisiin vetoaminen	Tiedostamattomat tarpeet
Kuvat ja videot	Säilyvyys ja hallittavuus	Arviointi	Löydettävyyttä	Käytettävyyttä	Ohjailu	Häme Wiki	Uutis- ja sääpalvelut	Travel Wiki
Palvelu ja neuvonta	Monipuoliset sisällöt	Suosittelut	Monipuoliset sisällöt	Halutut teemat	Valmiit sisällöt & ympäristöt	Linkit	Valmiit sisällöt & ympäristöt	Suomi-neito.fi
Teksti	Keskustelu ja vuorovaikutus	Kartat	Menestyksen ominaisuudet	Kiinnostavuus	Sisällöntuotanto	Google Maps	Keskustelupalstat	Napsu.fi
Helppous	Ensi-vaikutelma	Nopeus	Puolueettomuus	Monipuolisuus	Aitous	Kilpailut	Matkailijat	Paikalliset
Keskittämisen	Menestyksen ominaisuudet	Kiinnostavuus	Vaihtuvuus	Kiinnostavuus	"Matkan varrella"	Matkailuneuvojat	Sisällöntuotanto	Yritykset
Tunteisiin vetoaminen	Vapaa saataavuus	Yksinkertaisuus	Ajankohtaiset teemat	Trendit	Suosittelut	Harrastelijat	Oppilaitokset	Yhteistuotanto

Taulukko 3: 8x8-menetelmä: Internetmarkkinoinnin halutut teemat ja ominaisuudet

8x8-menetelmä paljastaa haluttuihin teemoihin liittyviä ominaisuuksia, joista ne muodostuvat. Taulukon avulla voidaan tarkastella markkinoinnin kehittämiseen liittyviä teemoja ja muodostaa niistä uudenlaisia kokonaisuuksia. Jokaisesta teemasta tulisi valita omille internet-sivuille ainakin muutamia ominaisuuksia, jotta jokainen teema toteutuisi ja markkinointi olisi näin haluttavaa.

Omaan ympäristöön voidaan tuoda sosiaalisten medioiden ominaisuuksista esimerkiksi arvostelu- tai arviointimahdollisuudet, joiden kautta myös keskustelu voisi herätä, oma keskustelupalsta, kommentoitavat blogit sekä kuvien ja videoiden jakaminen. Koska keskustelua seudusta ja sen matkailuun liittyvistä palveluista käydään internetin eri keskustelupalstoilla, voisi olla aiheellista tarjota sivuston käyttäjille ympäristö, jossa saa kysyä, kommentoida, antaa palautetta ja keskustella. Keskustelu- tai kysy-palsta voisi toimia yhtenä yhteydenottokeinona ja sivustolle näkyviin jäävät keskustelut ja niihin kohdistetut vastaukset voisivat palvella muitakin käyttäjiä eri tarpeissa. Omille sivuille tuotava vuorovaikutus toteutuisi turvallisessa ympäristössä, jossa hallinta on asiantuntijoilla eli tässä tapauksessa matkailuneuvojilla.

Kokonaisvaltaiseen, monipuoliseen sivustoon kuuluu myös kartta, jonka avulla seudun kohteet, mahdollisuudet ja niiden väliset etäisyydet on hahmotettavissa helposti. Koska sijainnit ja etäisyydet ovat tärkeitä matkan suunnittelun kannalta, eri kohteiden samanaikainen näkyminen kartalla auttaisi asiakasta suunnittelemaan vierailuaan tehokkaammin. Samalla hän saattaa huomata kartalla matkan varrella olevat kohteet, jotka muuten ehkä jäisivät huomaamatta. Kartan avulla hahmotetaan kokonaiskuva, ja jos siihen saadaan liitettyä myös tarjottavat palvelut, nähtävyydet tai aktiviteetit, voidaan mielikuvien, kiinnostuksen ja ideoiden kehittymistä parantaa. Yhteisöllisyyttä karttapalveluihin voidaan luoda GoogleMaps -sovelluksen ominaisuuksia hyödyntämällä, jolloin käyttäjät itse voisivat lisätä kartalle esimerkiksi valokuvia tai arvosteluja vaikkapa uimarannoista tai luntopoluista. Alla olevassa kuvassa 14 on esitetty miten karttasovellus voisi palvella matkailijaa.



Kuva 14: Esimerkki karttasovelluksen hyödyntämisestä

Karttasovellukset voisivat toimia myös asiakkaan ohjailussa. Asiakkaita voidaan ohjaila muillakin hyvin yksinkertaisilla ratkaisuilla tai kokonaisvaltaisemmin muotoilemalla sivustojen ulkoasua, otsikointia ja kategoriointia. Yksinkertaisia ratkaisuja voisi olla esimerkiksi viikottain vaihtuva ”Matkailuneuvonta suosittelee” tai ”Ajankohtaista” -osio, jossa vaihtelevasti kuvattaisiin seudun kohteita tai tapahtumia. Tällaisessa osiossa voisi esitellä esimerkiksi uusia ravintoloita tai taidenäyttelyn avajaisia. Muita hyvin yksinkertaisia tapoja ohjata kiinnostusta

ja elävöittää sivuja voisi olla esimerkiksi ”Matkailuneuvonnan terveiset”, joka voisi toimia blogin muodossa ja kuvata seudun tapahtumia ja hyviä puolia, käsitellä matkailuun liittyviä uutisia, usein kysytyjä aiheita ja ajankohtaisia asioita. Asiakkaat voisivat kommentoida sisältöjä ja luoda näin lisää kiinnostavuutta ja vuorovaikutusta sivustolle. Vaihtuvat sisällöt voisivat myös kasvattaa sivulle palaavien käyttäjien määrää. Tällaisiin yksinkertaisiin ratkaisuihin ei tarvittaisi paljoa resursseja, sillä samankaltaista työtä tehdään matkailuneuvonnoissa päivittäin, kun asiakkaille suositellaan kohteita ja ajankohtaisista asioista keskustellaan joka tapauksessa.

Suurempia ohjailuun liittyviä muutoksia voisi olla esimerkiksi otsikoiden ja kategorioiden muotoilu. Tällä hetkellä kategoriat on selkeästi jaoteltu muotoon: Nähtävyydet ja käytinkohteet, Majoitus, Ravintolapalvelut, Kokouspalvelut, Ostospaikat, Ohjelmalvelut, Liikenne, Vapaa-aika ja harrastukset, Muut palvelut, Matkailuneuvonta, Kartta, Tapahtumat. Jos asiakas ei tiedä minkälaista sisältöä hän etsii, tai mihin kategoriaan se kuuluu, hänen on vaikea tarttua luokitteluun. Tällaisen luokittelun sijaan tai sen lisäksi kategoriota voisi muotoilla kohdistetusti eri käyttäjäryhmille tai erilaisiin tarpeisiin: ”Leppoisa lomapäivä perheelle”, ”Laatuaikaa kahdestaan”, ”Luontoon nauttimaan”, ”Seikkailijan Hämeenlinna” tai ”Liikuntaa ja hyvinvointia”. Alla olevassa kuvassa 15 on esitetty miten esimerkiksi kohdistettujen bannerien avulla voidaan luoda tehokkaammin mielikuvia ja uusia tarpeita. Kuvat vievät mielenkiinnon kohteen seuraavaksi otsikoihin, joihin asiakkaat voivat samaistua ja tarttua. Otsikot ovat tärkeässä osassa mielikuvien luomisessa, ja menetelmät osoittavat otsikoinnin olevan kuvien ohella yksi tärkeä toimintaa ohjaava tekijä. Kategorioimalla palveluita asiakkaat voivat löytää sellaisiakin kiinnostuksen kohteita, joita eivät ehkä osaisi itse etsiä ja samaistua tarpeisiin joita eivät aikaisemmin tiedostaneet.



**Leppoisa lomapäivä perheelle**

- Hämeenlinnasta löytyy touhua ja hauskaa koko perheelle
- Tervetuloa viihtymään!



**Laatuaikaa kahdestaan**

- Kylpylänautintoja, pitkiä illallisia, kiireettömyyttä ja omaa aikaa: Kaikki mitä kaipaat!



**Luontoon nauttimaan**

- Luontopolut, kansallismaisemat, Suomen parhaimpiin kuuluvat kuhavedet – kaikki halutessasi aivan palvelujen äärellä!

Kuva 15: Ohjailua kuvien ja kohdistettujen palveluiden avulla

Ohjailuun liittyen kuvat ovat hyvin tärkeä osa valintoja tehtäessä ja mielikuvien syntymisessä. Ammattikuvaajien otokset ovat vakuuttavia ja niillä saadaan seudun parhaat puolet esiin. Toisaalta markkinointia ja juuri ammattikuvaajien otoksia pidetään epäluotettavina lähteinä

kerätä tietoa. Sisältöjen ja kuvien tuottamisessa voisi hyödyntää olemassa olevaa materiaalia: matkailijoilla ja paikallisilla asukkailla on lukemattomia valokuvia ja videoita aidoista tilanteista, maisemista ja kokemuksista Hämeenlinnassa. Muun muassa sosiaalisen median yleistyminen on vaikuttanut siihen, että omien valokuvien jakaminen on monelle arkipäivää. Tällaista valmista ja ehkä puolueetontakin materiaalia voisi hyvin hyödyntää markkinoinnissa: tällöin sisältö on muiden tavallisten ihmisten tuottamaa ja sitä pidetään myös luotettavampana. Kuvat voisi julkaista esimerkiksi omassa osiossaan, tai vaihtoehtoisesti linkittää karttasovelluksessa kohtaan, missä ne on otettu. Tällaiset sisällöt ovat myös taloudellisesti hyvin kilpailukykyisiä ammattilaisten otoksiin verrattuna. Vaihtoehtoisia toteutustapoja sisällön keräämiseen ja jakamiseen on useita, mutta ehkä kilpailun järjestäminen toimisi tehokkaimmin ja julkaistavia sisältöjä voitaisiin hallita näin parhaiten.

Myös muuta sisältöä kuin valokuvia ja videoita kannattaisi tuottaa matkailijoiden ja paikallisten avulla. Paikallisten asukkaiden mielipiteitä ja kokemuksia seudusta ja sen palveluista pidetään luotettavina, sillä heillä on usein monia kokemuksia seudun tarjonnasta ja pitkiä asiakassuhteita paikallisiin yrityksiin. Paikallisilla on paljon käyttämätöntä potentiaalia, jota voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Usein oman kotiseudun parhaista puolista ja suosikkiravintoloista kerrotaan mielellään, ja matkailijan kannalta paikalliset näkökulmat ovat erittäin haluttavia. Valokuvien lisäksi paikallisilta voisi hakea muitakin sisältöjä, kuten kirjoituksia tai konkreettisia vinkkejä matkailijoille. ”Paikallisten vinkit matkailijoille” -osio voisi edustaa paitsi uudenlaista, kiinnostavaa näkökulmaa, myös rehellistä ja aitoa suosittelua. Monet paikalliset kertovat todennäköisesti omista kokemuksistaan mielellään, mutta myös tässä tilanteessa kilpailu voisi toimia ainakin alkuvaiheen sisällöntuotannossa.

Koska nopeus ja selkeys ovat tärkeitä ominaisuuksia internetmarkkinoinnissa ja tiedonhaussa, tulisi tekstillä pohtia vaihtoehtoja. Teksti kilpailee internetissä aina nopeampaa ja kiinnostavampia sisältöjä vastaan, joten esimerkiksi kohdekuvauksissa voisi käyttää jotakin nopeampaa keinoa. Tarkoitukseen voisi sopia esimerkiksi eräänlaiset symbolit, jotka kertovat nopeasti onko kohde sopiva lapsiperheelle, onko se esteetön, onko kyseessä ympärivuotinen kohde vai ainoastaan kesäkohde tai esimerkiksi ilmaiskohde. Symbolien avulla lajittelu ja yksinkertaiset lisätiedot olisivat helposti ja nopeasti hahmotettavissa. Mikäli symbolien käyttöä halutaan viedä pidemmälle, ne voisivat toimia esimerkiksi kohteiden haku- ja lajittelukriteerinä kartalla tai sivustolla yleisesti. Symbolit tulee kuitenkin selittää, ja kaikkea tekstiä ei voi korvata muilla keinoilla. Tekstin merkitys käytännön tiedoissa ja mahdollisuuksien kuvaamisessa on yhä kiistämätön.

Kun sivustot on tehty mahdollisimman haluttaviksi ja tarkoituksenmukaisiksi, on tärkeää varmistaa että asiakkaat löytävät sivustolle. Löydettävyyttä lisää luonnollisesti hakukoneoptimoinnin lisäksi mahdollisimman useassa kohteessa näkyvät linkit, jotka mieluiten on toteutettu mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Tavoitteena olisi saada sivustolle muitakin kävijöi-



tä, kuin jo Hämeenlinnasta matkailupalveluiden näkökulmasta kiinnostuneita. Myös ulkoinen linkittäminen muihin matkailuun tai Hämeenlinnaan liittyviin palveluihin ja sisältöihin kannattaa: esimerkiksi Hämeenlinnan oma Wikipedia voi toimia hyvinkin matkailijan tarpeisiin, jos hän vain osaa löytää sivuille.

Valmiit matkailuun liittyvät yhteisölliset sivustot tulisi huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Internetissä on jo joitakin suomalaisia matkailuun liittyviä yhteisöllisiä palveluja, joista esimerkkeinä aikaisemmin tarkastellut Napsu ja Suomi-neito. Varsin toimivalta vaikuttava Travel Wiki-palvelu kattaa maailmanlaajuisesti lukemattomia matkailukohteita. Myös Hämeenlinna löytyy palvelusta, mutta ei suoraan hakukoneen kautta kun tietoa etsitään hakusalla ”Hämeenlinna”. Koska sisällöntuotanto on käyttäjien omalla vastuulla, tietoa palveluun on viety rajallisesti. Valmiiden palveluiden sisällöntuotannon voi toteuttaa hyvinkin kustannustehokkaasti. Esimerkiksi Travel Wikin sisällöntuotantoa voisi ehdottaa käytännön hankkeena jollekin oppilaitokselle tai projektityönä opiskeijalle tai harjoittelijalle. Sivustoa toteutetaan useilla eri kielillä ja esimerkiksi englanninkielinen versio on paljon kattavampi kuin suomenkielinen. Hämeenlinnasta kertovia Travel Wiki sivustoja on tuotettu suomen ja englannin lisäksi saksaksi ja kiinaksi. Wikipedia sinänsä on hyvin tunnettu sosiaalisen median ympäristö, ja lähes jokainen hakukoneen tulos osoittaa ainakin yhden linkin sivustolle. Tätä kautta näkyvyyttä ja saavutettavuutta voitaisiin parantaa myös kansainvälisesti.

### 5.3 Ideoiden arviointi, yhteensovittaminen ja jatkokehitys

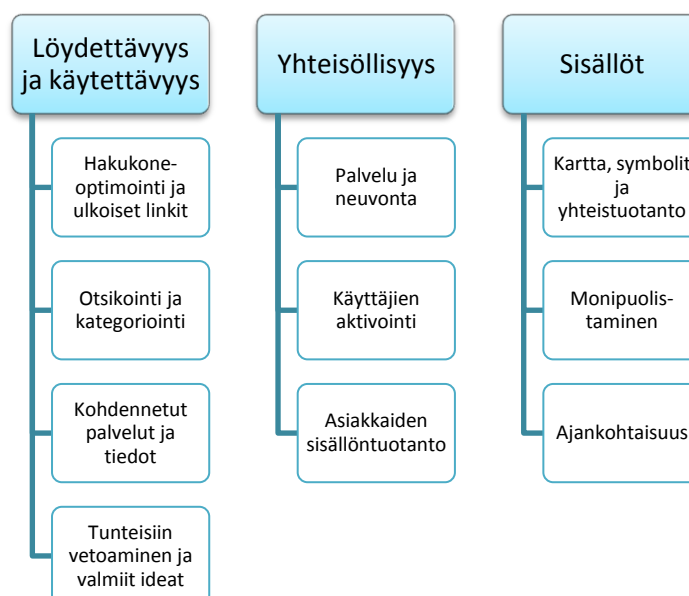
Edellisessä luvussa esitettyjä ideoita on pyritty service design -prosessin mukaisesti arvioimaan asiakkaan näkökulmasta ja sovittamaan haluttuja ominaisuuksia toteutuskelpoiseksi kokonaisuudeksi. Ideoinnin arvioinnissa hyödynnettiin luvussa 4 esiteltyjä persona-hahmoja sekä asiakkaiden tiedonhakuprosessista muodostetua asiakasmatkaa. Näiden tuomien näkökulmien perusteella monipuolinen, yhteisöllisiä ominaisuuksia sisältävä kokonaisvaltainen markkinointisivusto tai matkailun tietopalvelu voisi toimia paitsi kiinnostusta lisäävänä tekijänä mutta myös tehokkaana positiivisten mielikuvien tuottajana. Ajankohtaisten ja matkailijoille tarpeellisten tietojen saatavuus on päätöksenteon kannalta välttämätöntä, ja mitä paremmin erilaisten asiakkaiden tiedontarpeet pystytään tyydyttämään, sitä todennäköisemmin päätös matkustaa tai kuluttaa matkailuun liittyviä palveluita tehdään.

Laaja, kaikkia haluttuja teemoja koskeva internetsivu-uudistus ei ole välttämätön, vaikkakin pitkällä tähtäimellä ja kokonaiskuvan kannalta kannattava ratkaisu. Yhteisöllisyyttä, sisältöjen jakamista ja vuorovaikutusta voi toteuttaa myös investointien kannalta ilmaisain keinoin, jolloin esimerkiksi matkailuneuvojat voivat viedä ammattitaitonsa ja näkemyksensä mukaan sosiaalisissa medioissa käytäviin keskusteluihin. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa keskustelupalstojen, verkostointipalveluiden, blogien ja yhteisöllisten matkailutietokantojen seuraamista ja osallistumista niihin. Ratkaisu on kuitenkin hyvin vaivalloinen ja mahdollisesti tehoton, sillä on lähes mahdotonta seurata kaikkea keskustelua mitä sosiaalisissa medioissa käydään.

Lisäksi omien sisältöjen esiin saaminen suurien massojen joukossa voi olla hyvin haastavaa, sillä sosiaalisissa medioissa yritykset kilpailevat huomiosta paitsi toistensa kanssa, myös kohderyhmien omien tuttavien ja ystävien kanssa. Esimerkiksi matkailuneuvojien blogi ei välttämättä irrallisena kokonaisuutena saa paljoa huomiota, vaan kontekstina tulisi olla myös muita aiheeseen liittyviä sisältöjä.

Kehittämistoimet voidaan omien internetsivujen tai verkostointipalveluiden sijaan kohdistaa myös valmiisiin sosiaalisen median palveluihin ja niissä löytyviin sisältöihin. Esimerkiksi harjoittelijan tai opiskelijaryhmän työllistäminen Travel Wiki -sivustojen sisällöntuotantoon voisi olla ratkaisu, joka hyödyttäisi kaikkia osapuolia: markkinointia tukevat materiaalit täydentyisivät ja virheelliset tiedot voitaisiin korjata, potentiaaliset asiakkaat saisivat enemmän ja oikeaa tietoa useammasta lähteestä ja opiskelijat tai harjoittelijat hyvän käytännön hankkeen opintojen tueksi. Travel Wikin lisäksi esimerkiksi Suomi-neito- ja Napsu-palvelut vaikuttivat kiinnostavilta ja käyttäjälähtöisiltä sivustoilta, jotka saattavat saada tulevaisuudessa enemmän käyttäjiä ja kasvaa hyvinkin suosituiksi matkailijoiden ja matkailuharrastajien keskuudessa.

Internetsivu-uudistuskin voidaan tuottaa hyvin rajallisesti ja muutoskohteet voivat olla työmäärältään ja investoinneiltaan pieniä. Jo muutamien uudistusten voidaan odottaa parantavan käytettävyyttä ja haluttavuutta, ja kaikki kehitystoimenpiteet ovat eduksi. Kehityskohteet voidaan jakaa useaan teemaan ja pienempään kokonaisuuteen kuvan 16 osoittamalla tavalla. Tällöin saadaan kolme pääteemaa: löydettävyys ja käytettävyys, yhteisöllisyys ja sisällöt, jotka voidaan jakaa yhä pienempiin osiin. Teemoittain kehityskohteet ovat sopivan pieniä hankkeita suunniteltavaksi ja toteutettavaksi eri sidosryhmien avulla.



Kuva 16: Kehittämiskohteet voidaan jakaa useaan pienempään kokonaisuuteen

Löydettävyyteen ja käytettävyyteen kuuluvat hakukoneoptimointi ja ulkoiset linkit voivat kehityskohteina tuoda sivustolle enemmän kävijöitä ja auttaa asiakasta löytämään tarvitsemaansa tieto. Esimerkiksi ravintoloiden aukioloaikoja etsivä ei välttämättä miellä itseään matkailupalvelun kuluttajaksi, eikä näin itse osaa etsiä tietoa oikeasta paikasta. Otsikoinnilla ja kategorioinnilla puolestaan voidaan ohjailta asiakkaita, sitouttaa heitä ja tarjota sellaisiakin vaihtoehtoja joita he eivät tiedä etsivänsä. Kohdennetuilla palveluilla ja tiedoilla tarkoitetaan vetoamista tiettyihin kohderyhmiin, kuten perheisiin, aktiivilomailijoihin tai senioreihin. Tunteisiin vetoamisen ja valmiiden ideoiden tarkoitus puolestaan on herättää asiakkaissa tiedostamattomia tarpeita ja tarjota helppoja ratkaisuja vähällä vaivalla: jotain mihin on helppo heittäytyä mukaan.

Yhteisöllisyyden kehittäminen tuo toivottuja sosiaalisen median ominaisuuksia internetmarkkinoinnille. Tällöin asiakkaita on vastaanottamassa matkailuneuvoja, jolla on kasvot ja jolta voi kysyä yhtä helposti kuin keneltä tahansa muulta ihmiseltä. Tarkoitus on tuoda asiakkaat ja matkailuneuvojat helpommin yhteen ja parhaassa tapauksessa mahdollistaa yhteinen sisällöntuotanto, johon voivat osallistua matkailuneuvojen ja matkailijoiden lisäksi yritysten edustajat ja paikalliset. Käyttäjiä voidaan aktivoida esimerkiksi sisällöntuotantokilpailujen ja keskustelujen muodossa, ja useita matkailijoita askarruttavat asiat voidaan käsitellä yhdessä ja avoimesti niin, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Sisällölliset muutokset ovat ehkä teknisesti vaativin kehityskohde. Erityisesti käyttäjien muokattavissa oleva palvelukartta voi olla kallis ja hankala toteuttaa, ja sen tekeminen helppokäyttöiseksi voi olla haastavaa. Toimiessaan se voisi kuitenkin olla hyvinkin suosittu ja kätevä tapa etsiä tietoa, markkinoida ja jakaa sisältöjä, joten sen mahdollisuuksia kannattaa kartoittaa. Symbolien lisääminen kohdekuvauksiin voisi tuoda toivottua nopeutta tiedon välittämiseen, ja vähentää tekstin määrää sivuilla, mutta toteutusta tulee harkita ja suunnitella huolellisesti. Sisältöjen monipuolistamisella tarkoitetaan kuvapankkien, videoiden, keskustelujen, uutis- ja sääpalveluiden sekä arvioinnin mahdollistamista. Erilaiset ihmiset etsivät tietoa erilaisissa muodoissa ja tutkimuksissa todettiin että mielikuvia ja saatuja tietoja pyritään vahvistamaan eri tavoin. Ajankohtaisuuden ja muuttuvien sisältöjen ansiosta myös paikalliset voisivat hyödyntää sivustoa enemmän ja löytää uusia ideoita vapaa-ajanviettoonsa. Kun sivustosta pyritään tekemään mahdollisimman toimivaa, monipuolista ja kaikille sopivaa, ongelmaksi saattaa muodostua jäsentely. Kun erilaisia sisältöjä on paljon, sivusto muuttuu helposti sekavaksi ja vaikeasti hahmotettavaksi. Tästä syystä toteutuksen suunnitteluun tulee panostaa ja kokonaisuutta pitää mieltä aivan perusasioista lähtien.

## 6 Johtopäätökset

Service designing viimeinen vaihe on luotu konseptien ja ideoiden toteuttamista ja julkaisemista ajatellen. Toteuta-vaiheessa palvelu viimeistellään, testataan ja mahdollisesti otetaan käyttöön. Vaiheeseen kuuluu suunnittelu, ja yksityiskohtaiset mallit ja prosessikaaviot palve-

lusta ja sen ominaisuuksista. Suunnittelussa käytetään esimerkiksi erilaisia arviointimenetelmiä, joissa prosessi on kuvattu kaavioihin eri toimijat ja vaiheet huomioiden. Yleensä service design -prosessin viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös henkilökunnan koulutus ja ohjeistukset. (Moritz 2005, 144 - 145.)

Koska service design -prosessin viimeinen vaihe on opinnäytetyön laajuuden vuoksi toteutettu vain hyvin yleisellä tasolla, ei varsinaista markkinoinnin kehitystoimenpiteitä viimeistellä ja testausta suoriteta. Sen sijaan Toteuta-vaiheessa arvioidaan sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta, markkinointikeinojen toimivuutta, vaadittavia resursseja, mahdollisia riskejä ja markkinoinnin toteuttamismahdollisuuksia. Viidennen luvun tarkoitus on siis vastata ensimmäisessä luvussa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin ja arvioida menetelmien avulla tuotettua tietoa ja ideoita. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta, eettisyyttä sekä tutkimuksen onnistumista.

#### 6.1 Sosiaalisen median markkinoinnille tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet

Opinnäytetyön tulosten mukaan organisaation markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisissa medioissa ei sinänsä riitä tehostamaan markkinointia tai tarjoamaan parempaa palvelua. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet sisältävät myös hyvin paljon haasteita, kuten epävaakaat ja hallitsemattomat ympäristöt ja jatkuvasti koveneva kilpailu käyttäjien huomiosta. Yhä useammat yritykset kokevat tarvetta näkyä jollakin tapaa esimerkiksi yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa, mutta sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmaa tai varsinaisia asiakkaita ja kohderyhmiä palvelevia sisältöjä ei useinkaan tehdä. Koska yritykset kilpailevat sosiaalisissa medioissa huomiosta sekä toistensa kanssa, että haluttujen kohderyhmien ystävien ja tuttavien kanssa, mahdollisuudet tuoda omia sisältöjä esiin voivat olla hyvinkin rajalliset.

Ehkä suurimpia sosiaalisten medioiden tarjoamia hyötyjä markkinoinnille ja palvelulle ovat vanhojen, uusien ja potentiaalisten asiakkaiden, palveluntarjoajien ja asiantuntijoiden yhteen tuominen. Kaikille sidosryhmille tarjoutuu tilaisuus olla mukana yhteisissä keskusteluissa, arvioimassa palveluita, tuotteita tai sosiaalisen median sisältöjä, tai vain mahdollisuus kuulua johonkin yhteisiin arvoja kannattavaan ryhmään. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media voi olla yksi yhteydenottotapa tai väylä palvella asiakkaita antamalla neuvoja ja ohjeita. Parhaimmillaan sosiaalisten medioiden avulla kaikki sidosryhmät voivat olla vuorovaikutuksessa yhdessä, kehittää tuotteita tai palveluita, pohtia ratkaisua ongelmaan tai jopa ystävyyttä. Tällaiset tilanteet ovat kuitenkin harvinaisia ja niitä ei voi yksinkertaisesti luoda: ne muodostuvat vähitellen kaikkien osapuolien ratkaisujen seurauksena. Kun kyse on yleishyödyllisestä organisaatiosta, jonka tavoitteena on markkinoida ja tuottaa arvoa lukuisille eri sidosryhmille, osallistuminen sosiaalisiin medioihin yhdellä selkeällä profiililla on hankalaa jos ei mahdotonta.

Sosiaalisista medioista voidaan kuitenkin oppia paljon ja niiden hyväksi todettuja ominaisuuksia kannattaa ottaa osaksi markkinointia. Vuorovaikutus ja avoimuus luovat markkinoinnille

paisi uskottavuutta, myös mielekkyyttä. Vuorovaikutuksen kautta kasvottomat internetsivut voivat saada oman persoonallisuuden ja kaikki osapuolet muistavat että internetmarkkinoinnissakin ihmiset haluavat kertoa muille ihmisille oman seudun hyvistä puolista ja toivottaa heidät tervetulleiksi. Sosiaalisen median keinoja ja ominaisuuksia voi melko helpostikin soveltaa yrityksen omille internetsivuille ja siten luoda kohderyhmille mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tämän omassa ympäristössä. Kun sosiaalisen median ominaisuuksia, vaikkapa sitten keskustelupalstoja, blogeja tai arviointimahdollisuuksia viedään yrityksen omille sivuille eikä ulkopuolisen palveluntarjoajan ympäristöön, pysyvät ne paremmin hallittavina ja yritykselle itselleen jää sekä vastuu että vapaus päättää säännöistä ja hallita sivuille tuotavia sisältöjä. Sisältöjen, kuten valokuvien ja keskustelujen säilyttäminen sivustolla voi palvella monia käyttäjäryhmiä: palveluntarjoajat voivat nähdä millaiset asiat matkailijoita ja potentiaalisia asiakkaita askarruttavat tai muut asiakkaat voivat löytää valmiin vastauksen omaan pulmaansa. Omille sivustoille tuotavat sosiaalisen median ominaisuudet ovat myös melko turvallisia, sillä niiden osalta riski eri yhteisöpalvelujen trendien vaihteluista pienenee: vaikka suosittu keskustelupalsta tai yhteisöpalvelut menettäisivät käyttäjiään, yritys ei olisi siitä riippuvainen. Lisäksi myös sosiaalisen median palveluille ominaiset rekisteröitymisvaatimukset tai sisältöjen piiloutuminen hakukoneilta ei tuottaisi ongelmia eivätkä löydettävyyttä sekä käytettävyys kärsisi.

Sosiaaliset mediat tarjoavat myös hyvin kiinnostavia tapoja tuottaa yhteisiä sisältöjä ja markkinoinnissa hyödynnettäviä materiaaleja. Markkinointitarkoituksiin tuotettujen tekstien tai ammattikuvaajien valokuvien sijaan matkailijoiden ja muiden asiakkaiden omat kertomukset, kuvat ja kokemukset voisivat toimia hyvinkin vaikuttavina tekijöinä potentiaaliselle asiakkaalle. Kaiken lisäksi yhteisöllisesti tuotettuihin sisältöihin tarvitsee vain harvoin investoida paljoa, sillä suurin osa sisällöstä tuotetaan täysin vapaaehtoisesti. Sisällöntuotantoa voi rohkaista esimerkiksi kilpailuilla ja palkinnoilla, jotka nekin ovat hyvin kustannustehokkaita vaihtoehtoja ammattilaisilta ostettuun työhön verrattuna. Kuvien lisäksi keskustelut, muiden asiakkaiden ja paikallisten kokemukset, arviot ja muut sisällöt luovat sivulle uudenlaisia näkökulmia ja sitä kautta kiinnostusta. Mikäli keskusteluista saadaan luotua antoisia ja sisällöistä monipuolisia, sivustot saattavat saada huomiota suureltakin yleisöltä.

Sosiaalisiin medioihin kuuluvat tietopalvelut, kuten wikit sisältävät yllättävän paljon tietoa: lähes kaikkiin hakukoneiden hakutuloksiin tulee linkkejä näihin tietopalveluihin. Tutkimuksen yhteydessä oli yllättävää huomata kuinka esimerkiksi Travel Wiki -palvelussa oli runsaasti sisältöjä Hämeenlinnan matkailuun liittyen. Koska Hämeenlinnan matkailun markkinointimateriaalia on tuotettu vierailijakielillä suhteellisen vähän internetiin, voivat tietopalvelut olla potentiaalisille asiakkaille hyviäkin tiedonlähteitä. Pelkästään Travel Wikista löytyi Hämeenlinnaa koskevia artikkeleita neljällä kielellä ja tiedot olivat todennäköisesti matkailijoiden tuottamia. Tällaiset ilmaiset tietopalvelut voivat tarjota suhteellisen edullisen mahdollisuu-

den olla yhteydessä sellaisiinkin pienempiin asiakasryhmiin, joille markkinointia ei kannata aktiivisesti tuottaa suuria resursseja käyttäen.

## 6.2 Sosiaalisen median kautta tavoitettavat kohderyhmät

Varsinaisten sosiaalisten medioiden kautta tavoitettavat asiakasryhmät ovat hyvin vaikeasti selvitettävissä lukuisista syistä. Ensinnäkin sosiaalisten medioiden sisältöjä seuraa moninkertainen joukko siihen nähden, mitä sisältöjen ja rekisteröityjen käyttäjien perusteella voidaan päätellä. Rekisteröityihin tunnuksiinkaan ei voi suurissa määrin luottaa, sillä sosiaalisten medioiden palveluissa on huomattavasti sellaisiakin rekisteröityjä tunnuksia joita ei edes käytetä. Tilastot ja käyttäjämäärät kertovat kuinka paljon eri tunnuksia palveluihin on luotu, ei sitä kuinka moni niistä on aktiivisia tai antanut oikeat tietonsa. Käyttäjätilastot myös muuttavat jatkuvasti ja monet palvelut suorastaan kilpailevat käyttäjistä. Tutkimusten mukaan aktiivisimmat sosiaalisten medioiden käyttäjät löytyvät alle 35 vuotiaista, ja sitä vanhemmat käyttävät sosiaalisen medioiden palveluita yhä vähemmän.

Oleennaista ei kuitenkaan ole se, miten paljon sosiaalisia medioita käytetään, vaan mitä kautta matkailuun liittyviä tietoja haetaan. Tutkimusten mukaan näyttäisi siltä, että asiakkaille ehdottomasti tärkein tiedonhaun väline matkailuun liittyen ei ole sosiaaliset mediat, vana hakukoneet. Harva todennäköisesti osaisi edes etsiä tarvitsemiaan tietoja tai ideoita sosiaalisten medioiden kautta muuten kuin ystäviltään ja olemassa olevilta verkostoilta, joten palveluissa on vain vähän tilaa markkinointiin tähtääville yrityksille. Tärkeintä ei ole siis tavoittaa kohderyhmiä, vaan olla helposti heidän tavoitettavissaan. Ihanteellista olisi, jos sosiaalisiin medioihin voisi viedä ärsykeitä joiden ansiosta seutu tulisi tutuksi ja kiinnostus heräisi, mutta valitettavasti sisältöjen valtava määrä ja massata erottuminen tuovat näkyvyyden lisäämiselle suuria haasteita.

Jotta asiakkaille voitaisiin olla mahdollisimman helposti tavoitettavissa, löydettävyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Mitä monipuolisemmista kohteista ja monipuolisemmilla tavoilla asiakkaat voivat yrityksen löytää, sitä parempi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mistä asiakas yritystä etsiikin, sieltä hänen tulisi vastaus löytää. Ensisijainen keino tiedonhakuun on internet, jonka jälkeen lehdet ja tuttavat olivat kyselytutkimuksen mukaan tavanomaisimmat tiedonhaun väylät. Internetissä hakukoneet ovat yleisin tapa etsiä tietoa, minkä lisäksi yritysten ja kuntien omat internetsivut ovat tärkeissä rooleissa. Jotta internetmarkkinointi tavoittaisi mahdollisimman laajan yleisön, yrityksen tulisi luoda mahdollisimman paljon linkkejä hakukoneisiin, sidosryhmiensä internetsivuille sekä mahdollisesti asiakkaiden käyttämiin palveluihin.

## 6.3 Sosiaalisen median markkinointiin vaadittavat resurssit ja mahdolliset riskit

Valmiiden sosiaalisten medioiden käytön vaatimat resurssit ovat hyvin vähäiset, mikä on yksi syy siihen miksi sosiaalisista medioista ollaan niin kiinnostuneita markkinoinnin kannalta. Parhaimmillaan ylimääräisiä resursseja ei vaadita lainkaan, jos yrityksen sosiaalisen median hyö-

dyntäminen toteutetaan ilmaisissa ympäristöissä henkilöstön toimesta eikä siihen kulu kohtuuttomasti työaika. Suurimmat kustannukset kuuluvat todennäköisesti juuri henkilöstöresursseihin, mahdollisiin kouluttamiskuluihin, tietotekniikan ja it-palveluihin. Osa sosiaalisen median valmiista ympäristöistä on yrityksille maksullisia, mutta yleensä maksullisiin versioihin kuuluu joitakin hyödyllisiä lisäominaisuuksia. Vaikka kustannukset vaikuttavat vähäisiltä, tehon sosiaalisen median käyttö voi johtaa jopa ylimääräisen työajan käyttöön. Sen välttämiseksi on tärkeää määritellä millaisia asioita sosiaalisen median käyttöön kuuluu, mitkä sen tavoitteet ovat ja kuinka paljon esimerkiksi työajasta siihen sopii käyttää.

Sosiaalisen median riskeihin kuuluu juuri tehottomuus, kun yritykset yrittävät olla mukana keskusteluissa ja sisällöntuotannoissa ilman suunnittelua ja selkeitä tavoitteita. Toinen huomattavan suuri riski on tavoitteista ja ponnisteluista huolimatta epäonnistuneet markkinointikeinot. Koska sosiaalisissa medioissa sisältöjä ja informaatiota on valtavasti, on hyvin hankalaa erottua joukosta, saada omat sisällöt esille ja vielä tuottamaan tulosta. Sosiaalisen median sisällöt myös säilyvät usein hyvin pitkään. Kuten varjostamismenetelmää suoritettaessa todettiin, sisällöt voivat löytyä hakukoneiden kautta vielä vuosienkin jälkeen, jolloin tiedot voivat olla vanhentuneita ja pahimmassa tapauksessa aiheuttaa väärinkäsityksiä ja huonoja kokemuksia. Omilla sivustoilla oleviin sisältöihin on helppo reagoida, ja esimerkiksi huonoja kokemuksia saaneen matkailijan palaute voidaan käsitellä ja mahdollisuuksien mukaan selvittää ongelmat. Ulkoisten palveluiden käytön ongelmana on, ettei kaikista sisällöistä olla tietoisia tai niihin ei voida vaikuttaa.

Tietoturvariskit saattavat laskea sosiaalisten medioiden suosiota niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin keskuudessa. Uutisissa kerrotaan usein tietosuojaongelmista ja sosiaalisen median palveluihin kohdistuneesta ilkeistä. Näitäkin vakavampana ongelmana voidaan pitää Laitilan (2010) mainitsemaa siilottumista, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median sisältöjen piiloutumista hakukoneilta. Jos asiakkaat käyttävät ensisijaisesti hakukoneita tiedonhakuun, ei sosiaalisen median kautta tarjottavilla materiaaleilla ole paljoa arvoa. Palvelut muuttuvat jatkuvasti, samoin niiden suosittuus. Tästä syystä on hankala edes valita sopivaa ympäristöä jakaa markkinointisisältöjään. (Laitila 2010.)

Suurin osa riskeistä pystytään välttämään toteuttamalla sosiaalisen median ominaisuuksia omilla internetsivuilla. Sivustojen uudistaminen on toisaalta pitkäaikainen ja usein kallis projekti, etenkin jos sitä varten on otettava käyttöön uudenlaisia it-sovelluksia ja -ratkaisuja. Myös henkilöstön kouluttaminen tässä tilanteessa voi viedä resursseja, mutta lopputulos on toisaalta pitkäaikainen, muunneltava ja omassa hallinnassa. Koska sosiaalisen median ominaisuuksien toteuttaminen omilla internetsivuilla vaatii paljon suunnittelua ja taustatyötä, myös henkilöstöresursseita tarvitaan suhteellisen paljon. Joitakin osia voidaan kuitenkin suunnitella tuotettavan yhdessä asiakkaiden, opiskelijoiden, harjoittelijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, mikä tuo omalta osaltaan uusia näkökulmia suunnittelulle ja vähentää kuluja.

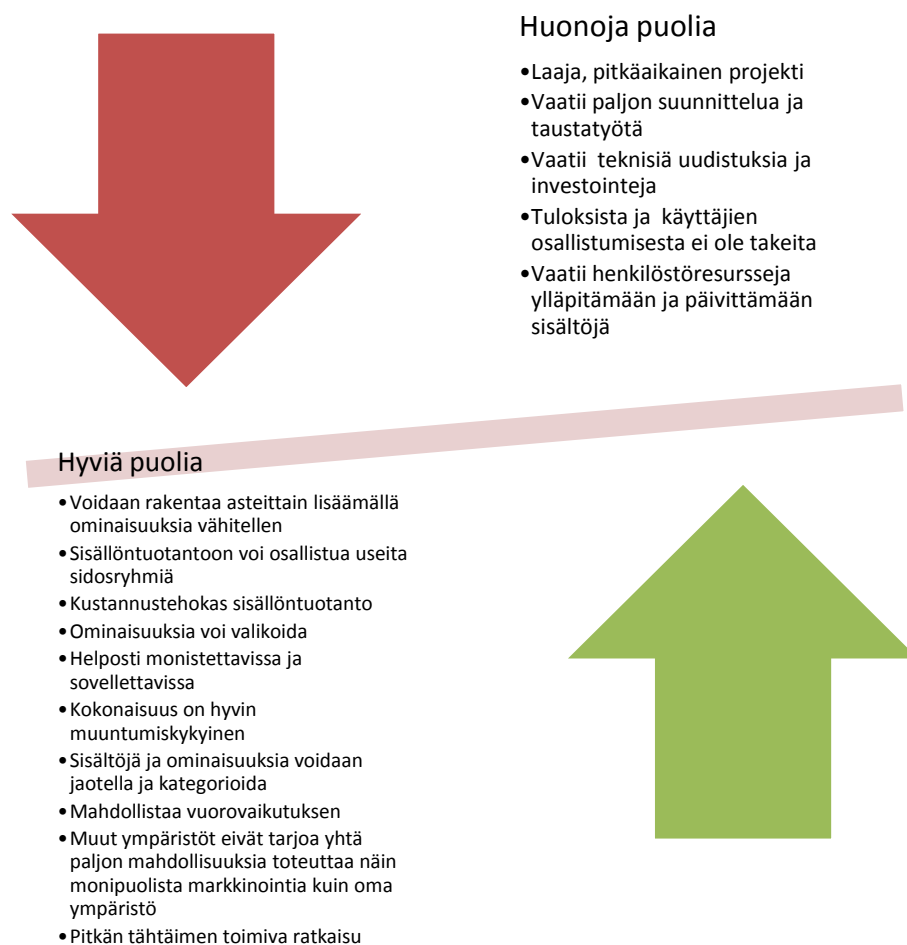
Sosiaaliseen mediaan luokiteltavat yhteisölliset tietopalvelut, kuten wikit ja edellä kuvatut yhteisölliset matkailutietopalvelut ovat henkilöstöresursseja lukuun ottamatta ilmaisia ja niiden sisällöt ovat usein täysin käyttäjien tuottamia. Nekin omaavat riskejä, jotka tulee ottaa huomioon, vaikkei niihin välttämättä voi tehokkaasti vaikuttaa. Esimerkiksi wiki-pohjaisissa palveluissa, kuten Travel Wikissä voi olla huomattaviakin virheitä tai yhden henkilön näkökulmia. Virheet tai jonkin tyytymättömän asiakkaan huonot kokemukset tai arviot voivat olla tietopalveluissa esillä totuuksina, minkä vuoksi väärinkäsityksillä tai ristiriidoilla voi olla huonojakin seurauksia. Näin ollen yhteisöllisesti tuotettuja sisältöjä tulisi seurata ja korjata virheelliset tiedot tai ainakin tiedostaa ne.

#### 6.4 Kehitysehdotusten arviointi ja toteuttamiskelpoisuus

Opinnäytetyössä tuotettuja kehitysehdotuksia ja niiden toteuttamiskelpoisuutta on pyritty kerätyn aineiston ja asiakasnäkökulmien perusteella arvioimaan. Sosiaalisen median hyödyntämiseen kuuluu niin hyviä puolia kuin resursseja ja riskejä. Toisinaan voi olla hankalaakin arvioida hyvien ja huonojen puolien vaikutuksia ja suhteita. Mikäli kokonaisvaltainen sivusto-uudistus sosiaalista mediaa hyödyntäväksi tietoportaaliksi haluttaisiin toteuttaa, toimeksiantajan tulee harkita eri ominaisuuksien tarpeellisuutta, tehokkuutta, vaadittavia resursseja ja mahdollisia riskejä. Alla olevassa kuvassa 17 on kuvattu ratkaisun hyviä ja huonoja puolia, jotka vaikuttavat päätöksentekoon.

Ratkaisun parhaimpiin puoliin kuuluu sen käyttäjälähtöisyyden lisäksi muuntautumiskyky: koska uudistuskohteita ja keinoja on paljon, kokonaisuudesta voi muotoilla hyvinkin erilaisia ratkaisuja ja toteutustapojen suunnittelu on joustavaa. Ratkaisusta voi esimerkiksi valita muutamia tärkeimpiä kehityskohteita, joihin toimenpiteet kohdistuvat, ja niitä voi toteuttaa vähitellen. Kehitystoimenpiteitä voi myös jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, jolloin toteutuksen suunnittelussa voidaan käyttää useita eri sidosryhmiä. Myös sisällöntuotantoon on tarjolla paljon vaihtoehtoja: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimin lisäksi sisällöntuotantoon voisi osallistua asiakkaat, matkailualan yritykset, sekä esimerkiksi opiskelijat. Markkinoinnin ja mahdollisten uudistusten suunnitteluun vaaditaan kuitenkin paljon aikaa ja taustatyötä, eikä kyseessä ole lyhytaikainen projekti. Henkilöstö- ja koulutuskuluihin tulee varautua ja todennäköisesti teknisiä uudistuksia ja investointeja pitäisi tehdä.





Kuva 17: Ratkaisun hyvät ja huonot puolet

Parhaimmassa tapauksessa uudistukset toisivat markkinointiin enemmän vuorovaikutusta, luotettavuutta, kiinnostusta ja potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta käyttäjien aktivoiminen ja sivustouudistuksen jälkeinen yleisön löytäminen voi olla haastavaa. Takeita sivuston käyttöasteen nousemisesta ja asiakkaiden osallistumisesta ei ole, jolloin matkailutiimin vastuulle voi jäädä kohuuttoman suuri osa sisällöntuotannosta ja sivuston ylläpidosta. Jokatapauksessa henkilöstöresursseja tarvitaan, ja mikäli tämänhetkisen henkilöstön resurssit eivät riitä, sisällöntuotanto ja päivitykset saattavat jäädä suunnittelutasolle.

Opinnäytetyö tuloksineen esiteltiin toimeksiantajalle 20.9.2010 Hämeenlinnassa. Esittelyn yhteydessä keskusteltiin työn teemoista sekä yrityksessä ajankohtaiseksi nousseesta matkailumarkkinoinnin kehittämistä. Toimeksiantajan yhteyshenkilön Leena Puumalaisen mukaan työn tuloksia ja kehitysehdotuksia voidaan pitää hyvin suuntaa antavana taustatyönä, ja opinnäytetyötä tullaan käyttämään apuna käytännön työssä. Toimeksiantaja on ilmaissut tyytyväisyytensä työhön ja organisaatiossa koetaan että tutkimukseen kohdistuneet odotukset ovat täyttyneet.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin, jolloin tietoa ei kerätty suurilta massoilta vaan rajatulta kohderyhmältä. Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja toimivat itselleen ominaisella tavalla, joten yhden sopivan markkinointimallin löytyminen on hyvin haastavaa. On mahdollista miellyttää jokaista asiakasta, mutta työssä on pyritty löytämään ratkaisuja jotka palvelevat mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Myös trendit ja tottumukset muuttuvat suhteellisen nopeasti. Tämän hetken tutkimustulokset eivät välttämättä vastaa todellista tilannetta pitkään, ja internetmarkkinoinnin kehittyessä jatkuvasti monet ideat ja toimintatavat voivat vanhentua.

Tutkimusten luotettavuutta voidaan arvostella siksi, että vain muutama esimerkiksi contextual interview -menetelmän tilanteista oli todellisia, loput ainakin osittain eläydyttyjä. Valitettavasti aitoja tilanteita on äärimmäisen vaikea, jos ei mahdollon tutkia reaaliajassa: matkailua suunnitellaan usein spontaanisti, itsenäisesti ja etenkin alkuvaiheessa mielikuvien ja ajattelun kautta. Tutkimukset pyrittiin suorittamaan mahdollisimman hyvin kohdehenkilöiden tavanomaista ympäristöä, oikeita mielenkiinnon kohteita ja tarpeita mukaillen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman aitoja. Tutkittava joukko oli tutkimusten haasteellisuuden ja kokonaisvaltaisuuden vuoksi vain neljä henkilöä, mikä toi esiin vain muutamia näkökulmia koko asiakaskunnasta. Tutkimuksissa kuitenkin toistui hyvin samankaltaisia asioita, mitä voidaan pitää rohkaisevana seikkana luotettavuuden kannalta. Asiakasryhmien näkökulmia pyrittiin korostamaan myös persona-hahmojen avulla, vaikka nekin olivat osittain stereotyyppisesti muotoiltuja.

Suurin vastuu tutkimuksista, niiden luotettavuudesta ja toteutustavoista on luonnollisesti opinnäytetyön tekijällä, ja koska lähes kaikki johtopäätökset perustuvat vain tekijän havaintoihin ja näkemyksiin, voidaan opinnäytetyötutkimusta ja tuloksia kritisoida. Tehdyt ratkaisut, johtopäätökset ja tutkimustulokset on pyritty todentamaan ja perustelemaan mahdollisimman hyvin, jotta tutkimuksen luotettavuus paransi. Lähdekirjallisuuden ja asiantuntijoiden tutkimusta puoltavat näkemykset vahvistavat tehtyjä ratkaisuja ja luovat niille uskottavuutta.

Tutkimuksen eettisyyteen liittyen voidaan todeta, että tutkimuksen kaikki vaiheet on pyritty toteuttamaan mahdollisimman huolellisesti ja tarkasti muuntamatta lähdekirjallisuuden tai tutkimusten tuloksia. Tiedonhankintamenetelminä on käytetty lähdekirjallisuuden lisäksi service design -menetelmiä, joiden kokonaistoteutukset on kirjattu erillisille liitteille. Kaikki tutkimusten toteutukset, raportoinnit, kuvat ja taulukon on suoritettu ja tuotettu opinnäytetyön tekijän toimesta. Kehittämiskeskus Oy Hämeen puolesta matkailupäällikkö Leena Puumalainen on osallistunut organisaatioon liittyvän tiedon tarkistamiseen.

## 7 Loppusanat

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa sosiaalisten medioiden tarjoamista uusista markkinointikeinoista ja selvittää, voidaanko tällaisten väylien kautta tavoittaa Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä. Näiden lisäksi haluttiin selvittää, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää, millaisia mahdollisuuksia ja etuja se tarjoaa, millaisia resursseja tällainen markkinointi vaatii, sekä mitä ongelmia tai riskejä siihen sisältyy. Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin lähdekirjallisuuden lisäksi laadullisista asiakastutkimuksista ja tulosten ohella muodostettiin konkreettisia kehitysehdotuksia markkinoinnin tehostamiseen sosiaalisen median ominaisuuksien ja internetmarkkinoinnin kehittämisen keinoilla.

Tutkimusten tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalinen media itsessään ei ole riittävä ympäristö tehostaa organisaation matkailumarkkinointia. Sen sijaan että markkinointi vietäisiin sosiaalisen median ympäristöihin, sosiaalisen median ominaisuuksia tulisi tuoda markkinointiin. Ympäristöinä sosiaalisen median palvelut ovat hyvin epävakaita ja sisältävät paljon riskejä, minkä lisäksi omien sisältöjen esiin tuominen valtavien massojen keskellä voi olla erittäin haastavaa. Pidempiaikaisempi, paremmin hallittava ja tehokkaampi vaihtoehto markkinoinnin kehittämiseen olisi tarjota omilla matkailumarkkinointiin suunnatuilla internetsivuilla sosiaalisen median parhaita ja suosituimpia ominaisuuksia, kuten vuorovaikutusta ja yhteisesti tuotettuja sisältöjä.

Sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa huomattaviakin hyötyjä, mutta kuten kaikkea markkinointia, sosiaalisen median sisällyttämistä tulee suunnitella huolellisesti jotta saadaan aikaan toimiva konsepti. Vaikka yksinkertaisimmat ratkaisut voivat olla hyvinkin kustannustehokkaita, on henkilöstöressurssien lisäksi varauduttava mahdollisiin koulutus- ja it-palveluiden kuluihin. Uusia sosiaaliseen mediaan liittyviä markkinointikeinoja ja lisäpalveluita voidaan ottaa käyttöön pieninä kokonaisuuksina vähitellen, jolloin suuren projektin haasteita voidaan välttää. Vaikka kehityskohteita on paljon, ei se tarkoita että internetmarkkinointi olisi huonosti toteutettu. Tällä hetkellä Hämeenlinnan matkailusivut tarjoavat paljon hyvin tarkkoja ja hyödyllisiä tietoja, kuten aukioloajat ja useat kohteiden hintatiedot. Sivustot toimivat tällä hetkellä erinomaisena tietopankkina, ja kehitystoimenpiteiden jälkeen sivustot voivat kaikin puolin toimia erinomaisesti asiakkaiden näkökulmasta.

## Lähteet

- Aalto, T. Uusisaari M. Y. 2009. Nettielämää - Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus.
- Albanese, P. Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen - Käytäntö ja periaatteet. Hämeenlinna: Karisto.
- Evans, D. 2008. Social media marketing - An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hotanen, J. Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking -opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Laitila, M. 2010. Tukevasti ilmassa. Markkinointi & Mainonta 05/10, 16. vuosikerta, s. 12-13, (Jyri Engströmin haastattelu).
- Lietsala, K. Sirkkunen, E. (Englanninkielisestä pohjatekstistä suomentanut Kaupinmäki, S.) Ote informaatiosta - Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Toim. Sami Serola. 2010. Vantaa: BTJ Finland Oy .
- Miettinen, S. Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.
- Middleton, V. Clarke, J. 2001. Marketing for Travel and Tourism. Bodmin: MPG Books.
- Moritz, S. 2005. Service design - Practical access to an evolving field. London: KISD.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Paikkala, M. 2010. Sosiaalinen media palautti netin käyttäjien käsiin. Hämeen Sanomat 4.1.2010, s. 20.
- Puustinen, A. Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Salmenkivi, S. Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Siltala, T. 2010. Kahden maailman some. Tietoviikko 5.3. 2010, numero 4/2010, s. 14, (Saku Airosmaan haastattelu).
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vuosikertomus 2009 Kehittämiskeskus Oy Häme.
- Vuosikertomus 2010 Kehittämiskeskus Oy Häme.
- Zarrella, D. 2009. The social media marketing book. Sebastpol: O'Reilly Media Inc.

## Internet-lähteet

- Alexa Internet 2010. Top Sites in Finland. Viitattu 2.6.2010.  
[www.alexa.com/topsites/countries/FI](http://www.alexa.com/topsites/countries/FI)
- Erkkilä, M. 2010. Yritykset arastelevat sosiaalista mediaa. Viitattu 21.6.2010.  
[www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=u&wtm=marmai-08012010](http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=u&wtm=marmai-08012010)
- Esitteet, Pietarin yrityskontaktikeskus. 2010. Kehittämiskesks Oy Häme. Viitattu 15.2.2010.  
[www.kehittamiskeskus.fi/attachments/esitteet/pietarin\\_yrityskontaktikeskus.pdf](http://www.kehittamiskeskus.fi/attachments/esitteet/pietarin_yrityskontaktikeskus.pdf)
- Partanen, H. 2009. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Viitattu 8.3.2010. [www.kotus.fi/index.phtml?s=3345](http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345)
- Kehittämiskeskuksen toiminta. 2010. Kehittämiskesks Oy Häme. Viitattu 12.2.2010.  
[www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/kehittamiskeskuksen\\_toiminta/](http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/kehittamiskeskuksen_toiminta/)
- KV-toiminta, KV-hankkeet. 2010. Kehittämiskesks Oy Häme. Viitattu 15.2.2010.  
[www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/kv-toiminta/](http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/kv-toiminta/)
- Levikintarkastus Oy 2010. Suomalainen netissä - lehdistötiedote. Viitattu 2.6.2010.  
[www.levikintarkastus.fi/uutisia/Suomalainen%20netissa%20KMT%20Kuluttaja%202009%20ja%20yhteistavoittavuusliite.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Suomalainen%20netissa%20KMT%20Kuluttaja%202009%20ja%20yhteistavoittavuusliite.pdf)
- Nivaro, H. 2010. Talouselämä. Siirtykö rekrytointi Facebookiin? Viitattu 12.5.2010.  
[www.talouselama.fi/tyoelama/article402716.ece?s=u&wtm=te-11052010](http://www.talouselama.fi/tyoelama/article402716.ece?s=u&wtm=te-11052010)
- Sanastokeskus TSK Ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 2.6.2010.  
[www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)
- Service Design. Methods. Contextual interview. 2010. Engine Creative Consultants Limited. Viitattu 15.7.2010. [www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/contextual\\_interview1](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/contextual_interview1)
- Service Design. Methods. Personas. 2010. Engine Creative Consultants Limited. Viitattu 11.5.2010. [www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/personas](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/personas)
- Service Design. Methods. Represent. Customer Journey Mapping. 2010. Engine Creative Consultants Limited. Viitattu 22.7.2010.  
[http://www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/customer\\_journey\\_mapping](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/customer_journey_mapping)
- Service Design. Methods. Shadowing. 2010. Engine Creative Consultants Limited. Viitattu 14.7.2010. [www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/shadowing](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/shadowing)
- Seudun kehittäminen. 2010. Kehittämiskesks Oy Häme. Viitattu 12.2.2010.  
[www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/seudun\\_kehittaminen/](http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/seudun_kehittaminen/)
- Tilastokeskus 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Viitattu 7.5.2010.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)
- Yrityspalvelut. 2010. Kehittämiskesks Oy Häme. Viitattu 12.2.2010.  
[www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/yrityspalvelut/](http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/yrityspalvelut/)
- Julkaisemattomat lähteet
- Kehittämiskeskus Oy Häme, Matkailutiimi. 2009. Asiakaskyselyn yhteenveto.
- Kehittämiskeskus Oy Häme, Matkailutiimi. 2009. Asiakaskyselyn yhteenvetoraportti.
- Kehittämiskeskus Oy Häme, Matkailutiimi. 2009. Asiakaskyselyn avoimet vastaukset. Matkailutoiminta Hämeessä -esitys. Puumalainen, L. 2010. Kehittämiskeskus Oy Häme. Tulostettu 13.1.2010.

## Kuvat

Kuva 1: Non profit -organisaatiot .....	11
Kuva 2: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun asiakkaat .....	12
Kuva 3: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailun edistämiseen liittyvät teemat jakautuvat matkailupalveluihin ja matkailun tuotekehitykseen ja toimijoiden yhteistyöhön. ....	14
Kuva 4: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailutiimin ja matkailualan yritysten välinen yhteistyö .....	15
Kuva 5: Opinnäytetyössä käytetty service design -prosessimalli ja vaiheiden eri painottuminen työssä. Kuva on mukailtu Moritzin (2005) prosessimalliin pohjautuen. .	20
Kuva 6: Opinnäytetyön prosessikaavio .....	22
Kuva 7: Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinointi matkailijoiden ja matkailualan yritysten näkökulmasta .....	24
Kuva 8: Kehittämiskeskus Oy Hämeen ulkoisen viestinnän keinoja .....	25
Kuva 9: Osallistumisen tasot verkossa (Mukailtu kuva Isokoski & Vassinen 2010, 96.) ..	34
Kuva 10: Yhteenveto sosiaalisesta mediasta .....	39
Kuva 11: Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma .....	42
Kuva 12: Vastausten jakautuminen tiedonhaun kyselyssä .....	43
Kuva 13: Asiakasmatka: Matkailun suunnitteluprosessi .....	47
Kuva 14: Esimerkki karttasovelluksen hyödyntämisestä .....	62
Kuva 15: Ohjailua kuvien ja kohdistettujen palveluiden avulla .....	63
Kuva 16: Kehittämiskohteet voidaan jakaa useaan pienempään kokonaisuuteen .....	66
Kuva 17: Ratkaisun hyvät ja huonot puolet .....	73

## Taulukot

Taulukko 1: Service design -vaiheet opinnäytetyöprosessissa .....	18
Taulukko 2: Menetelmien tulokset ja johtopäätökset .....	57
Taulukko 3: 8x8-menetelmä: Internetmarkkinoinnin halutut teemat ja ominaisuudet .	61

## Liitteet

### Liite 1: Personakortit

#### Rita, 46, Mikkeli



Rita on aikaansaava, hieman stressaantunut työssäkäyvä äiti, jolle perhe on aina etusijalla.



Vapaa-ajan matka: Kesäloma, 7 päivää



Reissussa mukana: Aviomies Marko, lapset Tommi 11v ja Minna 9v, sekä isoäiti Olga



Kiinnostuksen kohteina museot, nähtävyydet, ravintolat sekä lapsille omat aktiviteetit



Ärsyttää: Julkiset liikennevälineet, hotelli-ketjut, meteli

Rita muutti Pietarista Mikkeliin 25-vuotiaana tavattuun miehensä Markon. Rita matkustaa kesäisin perheineen Suomessa ja Venäjällä. Tänä kesänä perhe on luvannut ottaa Ritan Venäjällä asuvan äidin, Olgan mukaan, ja matkaa suunnitellaan Etelä-Suomeen.

Perhe haluaa vuokrata loman ajaksi mökin järven rannalta, rauhallisesta paikasta, mutta läheltä palveluita ja aktiviteetteja. Rita haluaa lomasta mahdollisimman monipuolisen, hän haluaa ottaa huomioon koko perheen toiveet. Niinpä lomalla pitäisi ehtiä nauttia ravintolaillalisista, ihastella nähtävyyksiä ja museota, sekä keksiä lapsille jotakin erityistä.

Ritalle on tärkeää, että kaikki lomamatkaan liittyvä on suunniteltu etukäteen. Hän haluaa tehdä suunnitelmat ja varaukset ilman matkatoimistojen apua. Rita etsii tietoa internetistä kiinnostavien kaupunkien kotisivuilta ja paikallisesta matkailuneuvonnasta saaduista matkailuesitteistä.

#### Ernst, 61, München



Ernst nauttii matkustelusta vaimonsa kanssa. Luonto- ja ulkoiluharrastuksia lukuunottamatta hän on melko laiska ja jättää asiat usein viime tintaan.



Vapaa-ajan matka: Kesäloma, 5 päivää



Reissussa mukana: Vaimo Margit



Kiinnostuksen kohteina historia, luonto ja vesistöt, pyöräily, hyvä ruoka ja juoma



Ärsyttää: Kiire, ruuhka, asioiden sujumattomuus

Ernst ja Margit matkustelevat paljon Euroopassa. Toissa talvena pariskunta lomaili Lapissa ja sai kuulla että Suomi on mainio lomakohte myös kesäisin. Tänä kesänä Margit ehdottaa matkaa Eteläiseen Suomeen. Lomaa suunnitellaan lyhyellä varoitusajalla ja Ernst tekee varaukset itse.

Matkakohteeksi on valittu Hämeenlinna, sen monipuolisuuden, hyvän sijainnin sekä tuttavapariskunnan hyvien kokemusten vuoksi. Ruuhkaan ja kiireeseen kyllästynyt pari on kuullut pienemmän kaupungin idyllistä ja luonnon rauhallisuudesta. Hämeenlinnan historialliset kohteet vaikuttavat myös kiinnostavilta.

Vaikka matkasta päätetään lyhyellä varoitusajalla, haluaa Ernst suunnitella jotakin ohjelmaa aina etukäteen. Pari on kiinnostunut ulkoilusta ja luonnosta, mutta tärkeintä on yhdessä tekeminen. Ernst luottaa tuttuihin hakukoneisiin tiedon etsinnässä ja turvautuu helposti muiden apuun.

### Aino 34, Lempäälä



Aino on viimeisen päälle yrittäjä: tehokas, kiireinen ja usein kireä. Arkea täytyy kirjaimellisesti lähteä joskus pakoon. Ystävät ovat tärkein voimavara.



Vapaa-ajan matka:  
1 päivä Linna Jazzin aikaan heinäkuussa



Reissussa mukana: Parhaat ystävät  
Kirsi ja Tiina



Kiinnostuksen kohteina kulttuuri,  
irrottelu, hemmottelu, musiikki, ostokset



Ärsyttää: Aikailu, tavanomaisuus, arkisuus

Aino ystävineen kaipaa irtiotta arjesta. Hänen sukulaisillaan on mökki Hämeenlinnan lähellä, joten Aino on kuullut paljon kehuja kaupungista. Mökkilomat ei kuitenkaan naisia innosta, vaan lomalla täytyy olla vauhtia ja hauskaa tekemistä.

Niinpä reissun päivämäärä on jo valittu erään tapahtuman perusteella. Ainolla on liput lauantaksi 17.7. Linna Jazzien yhteydessä illalla järjestettävään konsertti-risteilyyn m/s Silver Moonille Vanajavedelle. Kaupunki on kuulemma tuohon aikaan vilkkaimmillaan. Samasta syystä hotelli pitää varata ajoissa.

Koska naiset viiptyvät vain yhden päivän, he haluavat ottaa vuorokaudesta kaiken irti. Naisten on siis selvitettävä etukäteen kaupungin tarjoamat mahdollisuudet, vaikka lopulliset päätökset tehdään illan mukaan tunnepohjalta. Lyhyttä reissua suunnitellessaan Aino kyselee tuttaviltaan mitä muuta risteilyn lisäksi kaupunki keskikesällä tarjoaa.

### Tiia 26, Hämeenlinna



Tiia on aktiivinen nuori aikuinen, joka haluaa viettää vapaa-aikansa mukavasti perheensä ja ystäviensä seurassa.



Vapaa-ajalle tekemistä



Perheeseen kuuluu: Avomies Terno,  
tytär Neea 4v, terrieri Lara ja hamsteri Kaapo



Kiinnostuksen kohteina perhe, ulkoilu,  
liikunta, eläimet, viihde ja tapahtumat



Ärsyttää: Palveluiden ja tuotteiden kalliit hinnat,  
oman mielikuvituksen puute, kotona istuminen

Tiia on nuori hämeenlinnalainen nainen, joka töiden jälkeen huolehtii kodista, tyttärestään, koirastaan ja ruuanlaitosta. Arkisin hänelle ei jää paljoa vapaa-aikaa, joten viikonloppuisin Heini haluaa nauttia elämästään.

Tiia viettää mielellään aikaa perheensä kanssa, mutta myös oma aika ystäviensä kanssa on tärkeää. Tarvittaessa Neean mummit auttavat lasten hoidossa, jolloin Tiia ja Terno voivat viettää aikaa yhdessä tai ystäviensä kanssa.

Lapsiperheen arki on melko kallista, joten Tiia tapaa valikoida vapaa-ajanaktiviteetit hinnan mukaan ja hän hyödyntää mielellään ilmaistapahtumia. Pari kertaa vuodessa perhe kuitenkin haluaa nauttia lomastaan ja investoidakin siihen hieman.

Ideoita vapaa-ajalle Tiia etsii paikallislehdistä ja tuttavilta. Omasta mielestään Tiia on kovin mielikuvituksen, ja hän luottaaakin yleensä muiden ehdotuksiin ja ideoihin. Hän tutkii usein netin keskustelupalstoja ja kyselee neuvoja sieltä.



## Liite 2: Kyselylomake

**\*Pakollinen**

**Ikä \***

Alle 20

20-29

30-39

40-49

50-59

60->

**Sukupuoli \***

Nainen

Mies

**Miten haet tietoa matkailukohteisiin, kuten kaupunkeihin tai nähtävyyksiin liittyen? \***

Valitse tärkein keino

Etsin internetistä

Kysyn kaverilta

Luen lehdistä ja esitteistä

Olen yhteydessä kiinnostavaan kohteeseen

Otan yhteyttä matkailuneuvontaan

**Miten haet tietoa tapahtumista, konserteista, teatteriesityksistä jne...? \***

Valitse tärkein keino

Etsin internetistä

Kysyn kaverilta

Luen lehdistä ja esitteistä

Olen yhteydessä kiinnostavaan kohteeseen

Otan yhteyttä matkailuneuvontaan

**Miten haet tietoa ravintoloista tai majoituskohteista? \***

Valitse tärkein keino

Etsin internetistä

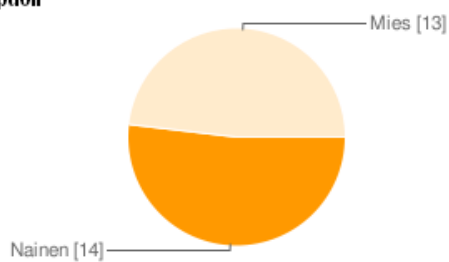
Kysyn kaverilta

Luen lehdistä ja esitteistä

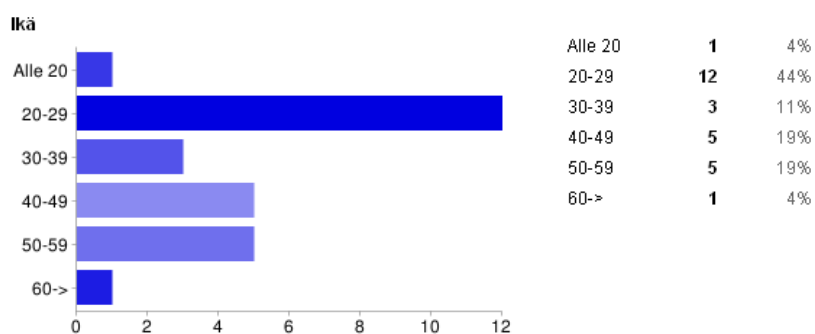
Olen yhteydessä kiinnostavaan kohteeseen

Otan yhteyttä matkailuneuvontaan

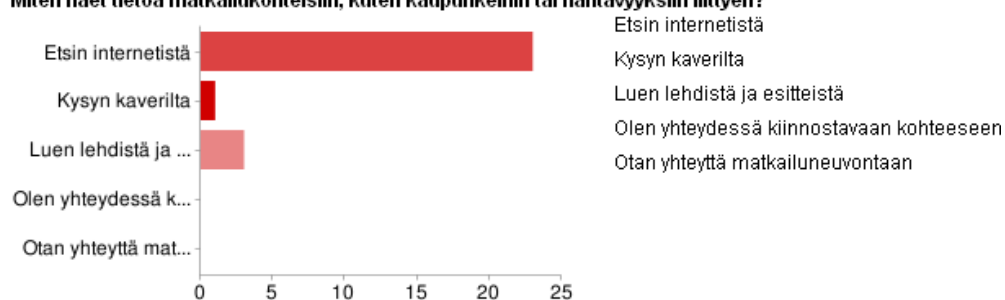
## Liite 3: Kyselyn vastaukset

**Sukupuoli**

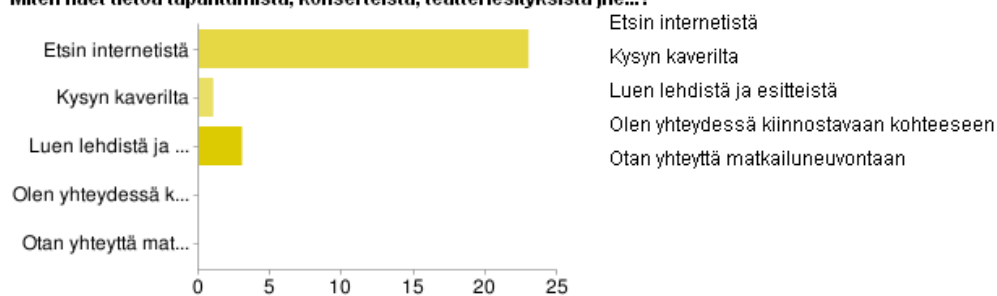
Nainen	<b>14</b>	52%
Mies	<b>13</b>	48%



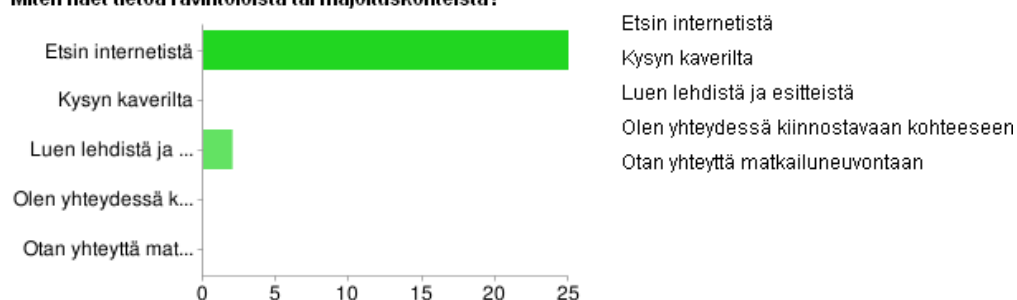
**Miten haet tietoa matkailukohteisiin, kuten kaupunkeihin tai nähtävyyksiin liittyen?**



**Miten haet tietoa tapahtumista, konserteista, teatteriesityksistä jne...?**



**Miten haet tietoa ravintoloista tai majoituskohteista?**



Liite 4: Yhteenvedo taulukko contextual interview

Tutkimus	Toiminnan lähtökohdat	Prosessi
<p>1.1.</p> <p><b>Moottoripyörämatka</b></p> <p><b>Aito tilanne</b></p> <p><b>Mies 52</b></p> <p><b>Luonto- ja maisemamatkailija</b></p> <p><b>Itsenäisyys, rentoutuminen, kiireettömyys</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikaisemmat kokemukset tapahtumasta</li> <li>• Tekijät (pvm, osallistujat, paikka)</li> <li>• Sijainnit</li> <li>• Majoituskohteiden ja paikkojen nimet</li> <li>• Löydettävyyden ja ohjautuvuus</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tieto tapahtumasta</li> <li>2. Tekijöiden määrittely ja sovittaminen tapahtumaan → Päätöksenteko</li> <li>3. Kokonaiskuvan kartoittaminen (Kartta)</li> <li>4. Ihannekuva: maalaisromantiikkaa, tutkimusmatka, maisemat, pienet tiet, kiireettömyys</li> <li>5. Alustava suunnitelma ja vaihtoehtojen arviointi</li> <li>6. Olosuhteiden arviointi ja riskien ennakoiti: Sää? (<i>Ilmatieteenlaitos.fi, iltalehti.fi</i>) <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Alustavan suunnitelman ja vaihtoehtojen uudelleen arviointi</li> <li>b. Lisätiedot vaihtoehtoista (Google.fi: kiinnostavan kaupungin nimi: <i>Kiuruvesi</i>)</li> <li>c. Vaihtoehtojen arviointi ja lajittelu nimen ja tarjolla olevien tietojen perusteella (lyhyt kuvaus), ihannekuvan ylläpito</li> <li>d. Lisätiedot kiinnostavasta vaihtoehdosta: Google.fi: <i>Moottorimaja</i></li> <li>e. Varasuunnitelman varmistus: Moottorimajan yhteystiedot kännykkään, luottamus ohikulkijoiden ja paikallisten neuvoihin, tienvarsimainos, numeropalvelu</li> </ol> </li> <li>7. Suunnitelman hyväksyntä ja läpi käyminen mielessä (Mielikuvamatka)</li> </ol>
<p>1.2.</p> <p><b>Mökkiloman suunnittelu</b></p> <p><b>Eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Mies 52</b></p> <p><b>Luonto- ja maisemamatkailija</b></p> <p><b>Itsenäisyys, rentoutuminen, kiireettömyys</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat</li> <li>• Tekijät (osallistujat, ajankohta, budjetti)</li> <li>• Sijainnit</li> <li>• Tutut tai aikaisemmin kuullut nimet ja internetpalvelut</li> <li>• Kuvat mahdollisesta kohteesta</li> <li>• Nimet (ruotsinkieliset eivät houkuttele lainkaan)</li> <li>• Ohjailu ja sen puute</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tekijöiden määrittely (Ajankohta, osallistujat, tarkoitus)</li> <li>2. Alustava valinta mielikuvien ja tekijöiden peusteella: uusi paikka saaristosta</li> <li>3. Matkan ideointi ja ihannekuvan luominen <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Länsirannikon kartta (Googlemaps)</li> <li>b. Tiedonhaku kartalta löytyneestä tutulta kuulostavasta paikasta (Google Kuvat "<i>Raippaluoto</i>") → Kuvien kautta ideoita ja vahvistusta ihannekuvalle</li> </ol> </li> <li>4. Käytännön suunnittelu: majoituspaikan etsiminen → Google <i>Raippaluoto majoitus</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. tuttu mihin.fi -palvelu → ei apuja.</li> <li>b. Mustasaaren saaristo -sivut → mielikuvan vahvistus (kuvat), Vaihtoehtojen arviointi nimien perusteella → ruotsinkieliset nimet eivät herättäneet kiinnostusta, ruotsinkieliset linkit hylättiin heti. → Vaihtoehtojen valinta nimien ja kuvien perusteella</li> <li>c. Lisätietoja (hinnat, sijainnit, varustus) kiinnostavasta majoituskohteesta → Sivujen huono käytettävyyden ja huono kartta ärsyttivät</li> <li>d. Lisätietoja majoituskohteista Googlen kautta (<i>majoituskohteen nimellä</i>) → huono löydettävyyden</li> </ol> </li> <li>5. Innostuksen heikkeneminen ja luopuminen ajatuksesta: tiedonhaku liian vaikeaa, lisätietoja ei riittävästi, ruotsinkieliset sivut ja nimet → kohdehenkilö ei kokenut olevansa tervetullut</li> </ol>
<p>2.1.</p> <p><b>Viikonlopun suunnittelu</b></p> <p><b>Aito tilanne</b></p> <p><b>Nainen 25, perheen äiti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekijät (osallistujat, budjetti, ajankohta, lapsen näkökulma)</li> <li>• Aikaisemmat kokemukset</li> <li>• Olemassa olevat mielikuvat</li> <li>• Etäisyydet ja sijainnit</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tekijöiden määrittely (tavoite, osallistujat, budjetti, ajankohta)</li> <li>2. Tekijöiden vertaaminen omiin kokemuksiin: Mistä nautti lapsena?</li> <li>3. Ihannekuvan muodostuminen ja teemojen valinta: retki, huvipuisto tai eläintarha</li> <li>4. Vaihtoehtojen kartoitus ja vertailu (Google.fi) <ol style="list-style-type: none"> <li>a. "<i>Lapsiperheen kesän retkipaikat</i>" → Keskustelupalstat: muiden kokemusten vertaaminen omiin</li> </ol> </li> </ol>

<p><b>Aktiivilomailija, tarkat budjetit, vähän kokemusta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nimet ja otsikot (lajittelun ja arvioinnin perustana)</li> </ul>	<p>tarpeisiin. → Ei konkreettisia ideoita</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Valmiiksi tuttujen kohteiden kartoitus: ”<i>Visulah-ti</i>” → hylätään liian kaukaisen sijainnin vuoksi</li> <li>Lähiseudun kohteet: Hämeenlinna.fi → Lapsiperheiden palvelut → ei matkailutietoa. → Matkailu → Nähtävyydet ja käyntikohteet. Kohdehenkilö ei etsi aktiivisesti tietoa, koska hän ei ennekään ole löytänyt sivuilta tarpeellisia sisältöjä, kun hän ei tiedä mitä tarkalleen etsii.</li> <li>Google: <i>Huvipuistot Suomessa</i> → Wikipedian lista Suomen suurista huvipuistoista → Huvipuistot ovat ”suuria ja kalliita”, sekä liian kaukana → Ei</li> <li><i>Eläinpuistot Suomessa</i> → Listaus eläin- ja huvipuistoista. Jälleen ”suuria ja kalliita” → Tykkimäen linkki ei toimi → Luovutus → Kohdehenkilö kokee ettei löydä uusia ideoita etsimällä</li> <li>Paluu Hämeenlinna.fi -sivuille → Tapahtumat (hame.fi) → Tapahtumahaku. Listan arviointi nimien perusteella: 1 kiinnostava tapahtuma ”Topin eläinpiha” → Lisätietoja ei tarpeeksi → <b>LUOVUTUS</b></li> </ol> <p>5. Suunnittelun lopettaminen</p>
<p>2.2.</p> <p><b>Ilta kaveriporukalla</b></p> <p><b>Osittain eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Nainen 25, perheen äiti</b></p> <p><b>Aktiivilomailija, tarkat budjetit, vähän kokemusta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tekijät (osallistujat, ajankohta, aktiivisuus)</li> <li>Aikaisemmat kokemukset ja tiedot palveluista</li> <li>Suosituksukset</li> <li>Sijainnit ja etäisyydet</li> <li>Tarkat tiedot uusista kohteista tai palveluista</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ihannekuva: hauskaa tekemistä nuorille serkuksille kesäiltana</li> <li>Vaihtoehtojen määrittely aikaisempien kokemusten ja suositusten pohjalta: minigolf tai ”golf frisbee tai joku Sattulassa tai Hattulassa”</li> <li>Vaihtoehtojen tarkennus ja lisätiedot: Google <i>Hattula</i> → Kunnan sivut → Vapaa-aika ja matkailu → Liikunta → Liikuntapaikat → Tieto Hiihtomaahan avatusta frisbeegolf-radasta Ihattulassa.</li> <li>Mielikuvan vahvistaminen: Mitä on frisbeegolf, onko se hauskaa ja ilmaista kuten hän oli kuullut? Google: <i>Frisbeegolf</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wikipedian kuvaus lajista → Positiivinen mielikuva ja kiinnostus kasvoi huomattavasti</li> <li><i>Frisbeegolf radat</i> → Lista Suomen radoista → Hattula DiscGolfPark: positiivisia kommentteja radasta, tarkemmat tiedot ja varmistus: maksuton → Positiivisen mielikuvan vahvistus</li> </ol> </li> <li>Päätöksenteko ja toteutuksen suunnittelu → Hattulan sivujen ajo-ohje hiihtomaahan, kartta → Ajoreitin suunnittelu</li> <li>Käytännön tietojen tarkistus edellisenä iltana ennen lähtöä: ajoreitin varmistus, radan käyttö ja varusteet</li> </ol>
<p>2.3.</p> <p><b>Vuokramökki kesälomalle</b></p> <p><b>Osittain eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Nainen 25, perheen äiti</b></p> <p><b>Aktiivilomailija, tarkat budjetit, vähän kokemusta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tutut kohteet ja palveluntarjoajat</li> <li>Aikaisemmat kokemukset</li> <li>Suosituksukset</li> <li>Hinta</li> <li>Lyhyt varoitus aika</li> <li>Tiedot kohteista</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ihannekuva: mökkiloma perheen kanssa</li> <li>Vaihtoehtojen määrittely ja arviointi aikaisempien kokemusten perusteella <ol style="list-style-type: none"> <li>Ammattiliiton mökit</li> <li>Työpaikan mökit → Epäily ettei ole saatavilla lyhyellä varoitusajalla (aikaisempien kokemusten perusteella → Hylkääminen</li> <li>Kaupungin mökit</li> <li>Yksityisten yrittäjien mökit → Mielikuva, johon liittyy liikaa riskejä → hylkääminen.</li> </ol> </li> <li>Lisätietoja ainoasta potentiaalisesta vaihtoehdosta: Hämeenlinnan kaupungin vuokraamat mökit. Hämeenlinna.fi → Varausjärjestelmä (tuttu palvelu). Vaihtoehtojen karsinta kuvien, varaustilanteiden ja lyhyiden kuvausten perusteella → yksi sopiva vaihtoehto → Lisätiedot: varustetaso &amp; hintataso sopivat, sijainti jäi epäselväksi</li> <li>Alustava päätöksenteko ja vastuun siirtäminen: Kohdehe-</li> </ol>

		<p>kilö pyytää miestään selvittämään ja arvioimaan kohteen sopivuuden ja mahdollisesti varaamaan sen elokuuksi muutamaksi lomapäiväksi.</p>
<p>3.1.</p> <p><b>Kesälomamatka sisarusten perheiden kesken</b></p> <p><b>Toteutunut tilanne</b></p> <p><b>Nainen 42, perheen äiti</b></p> <p><b>Monenlaiset tarpeet huomioitava</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekijät (osallistujat, ajankohta, budjetti)</li> <li>• Aiemmat kokemukset</li> <li>• Kohteen monipuolisuus</li> <li>• Sijainnit ja saavutettavuus</li> <li>• Kuvat</li> <li>• Nimet ja otsikot</li> <li>• Sivustojen selkeys, informatiivisuus, yksinkertaisuus, nopeus</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ihanne/ tavoitekuvan muodostuminen, alustava ideointi</li> <li>2. Tekijöiden määrittely (osallistujat, ajankohta, budjetti)</li> <li>3. Ihannekuvan muokkaus tekijöiden mukaan → Keskustelu osallistujien kanssa</li> <li>4. Kriteerien asettaminen kohteelle: hintataso, matkan teemat, tekemistä kaikille, majoitus</li> <li>5. Matkan käytännön suunnittelu: Google       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aikaisempien kokemusten ja mielikuvien perusteella Kreikan saaristo → Lisätietojen haku, mielikuvan vahvistaminen ja tarkennus Googlen avulla: Yhteinen päätös Kreetan saari: kaikille jotakin</li> <li>b. Majoituskohteen valinta halutussa kohteessa → <i>Vuokrattavat asunnot, Kreetta</i> → vaihtoehtojen karsinta varustetason, kuvien ja sivustojen selkeyden perusteella → Yhteinen valinta</li> <li>c. Lentojen valinta → sopivien lentoyhteyksien selvittäminen ja hintavertailu</li> <li>d. Suurimpien kokonaisuuksien valinta: tekemistä kaikille → Tiedonhaku ja varaukset Googlen kautta: Vesipuisto, Knossos</li> </ol> </li> <li>6. Mielikuvamatkat kohteeseen: tarkemmat toiveet ja suunnitelmat, mitä halutaan tehdä ja kokea (Googlemaps, Google Earth) → Ideointi ja matkaan valmistautuminen</li> </ol>
<p>3.2.</p> <p><b>Ravintola-ilta aviomiehen kanssa</b></p> <p><b>Eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Nainen 42</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiemmat kokemukset</li> <li>• Suositellut</li> <li>• Olosuhteet (ajankohta, sää)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Illan tavoitekuvan luominen</li> <li>2. Tavoitekuvan vertaaminen aikaisempiin kokemuksiin ja tuttaviin suosituksiin</li> <li>3. Valinta tunnepohjalta</li> <li>4. (Aukioloaikojen tarkistus: Google "ravintolan nimi")</li> </ol>
<p>3.3.</p> <p><b>Vieraille ohjelmaa päiväksi</b></p> <p><b>Eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Nainen 42</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekijät (Vieraiden mielenkiinnon kohteet, ajankohta, olosuhteet)</li> <li>• Omat onnistuneet kokemukset, paikat jotka ovat tehneet vaikutuksen</li> <li>• Monipuolisuus</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mielikuva vieraiden näkökulmasta</li> <li>2. Mielikuvan soveltaminen ympäristön mahdollisuuksiin ja omiin kokemuksiin → Ihannekuva vierailusta</li> <li>3. Mahdollisimman monipuolinen ideointi omien kokemusten pohjalta → Lukuisia vaihtoehtoja joista vieraiden kanssa voidaan valita → Halutut kohteet tuttuja, joten lisätietoja ei tarvita.</li> </ol>
<p>4.1.</p> <p><b>Iltapäivä tyttöporukalla</b></p> <p><b>Osittain eläydytty tilanne</b></p> <p><b>Nainen 51</b></p> <p><b>Aktiivista tekemistä</b></p> <p><b>Viikonloppulomailija</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikaisemmat kokemukset</li> <li>• Sijainnit</li> <li>• Helppous ja yksinkertaisuus</li> <li>• Tutut paikat ja niiden uutuudet</li> <li>• Omat mielikuvat ja ideat (ei apuja)</li> <li>• Tutut nimet</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tekijöiden määrittely (ajankohta, osallistujat)</li> <li>2. Olosuhteiden ja tekijöiden vertaaminen omiin hyviin kokemuksiin ja onnistumisiin → Ihannekuvan muodostuminen</li> <li>3. Alustava suunnitelma aikaisemman onnistuneen kaavan mukaan: minigolf, ravintola, terassi</li> <li>4. Tarkempi suunnitelma ja aika-arviot: Mielikuvamatka → järjestys, reitit, ravintola, terassit, siirtyminen</li> <li>5. Olosuhteiden arviointi ja riskien määrittely</li> <li>6. Mukautuminen mahdollisiin riskeihin (sade)</li> </ol> <p>Vaihtoehtojen kartoitus:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Muut ulkoilma-aktiviteetit: sisältävät saman riskin (sade)</li> <li>b. Sisäaktiviteetit: ei sovi mielikuvaan</li> <li>c. Joskus ideoitu lavatanssit? → Vaihtoehto, tarve lisätiedoille</li> </ol> <p>Lisätietojen etsiminen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>d. Lehdet (Kaupunkiutiset) → Ei tietoa</li> </ol>

		<p>e. Google: <i>lavatanssit</i> → huvi.fi → Kanta-Häme → tuttu nimi "kapakanmäki" kiinnitti huomion → tapahtumat haluttuna päivämääränä → Listauksessa paljon tutuilta kuulostavia kohteita</p> <p>Varasuunnitelman hyväksyntä: Kangasalan lavalla mielenkiintoinen esiintyjä, riittävät lisätiedot ja ajomatka ei olisi liian pitkä</p> <p>7. Päätöksenteko ja tyytyväisyys</p>
--	--	---